Lehel-Zoltán Györfy

ACTIVITATEA ANTREPRENORIALĂ DIN ROMÂNIA ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII ECONOMICE

Presa Universitară Clujeană

GYÖRFY LEHEL-ZOLTÁN

ACTIVITATEA ANTREPRENORIALĂ DIN ROMÂNIA ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII ECONOMICE

GYÖRFY LEHEL-ZOLTÁN

ACTIVITATEA ANTREPRENORIALĂ DIN ROMÂNIA ÎN CONTEXTUL DEZVOLTĂRII ECONOMICE

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2015

Referenţi ştiinţifici:

Conf. univ. dr. Nagy Ágnes

Conf. univ. dr. Pete Ștefan

ISBN 978-973-595-840-4

© 2015 Autorul volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parţială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autorului, este interzisă şi se pedepseşte conform legii.

Universitatea Babeş-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr.51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
http://www.editura.ubbcluj.ro/

CUPRINS

LISTA TABELELOR **9**

LISTA FIGURILOR **13**

CUVÂNT ÎNAINTE .....

CAPITOLUL 1. Accepţiunea conceptului de întreprinzător **17**

1.1. Originea şi evoluţia conceptului de întreprinzător în teoriile economice 21

1.1.1. Primele idei legate de statutul de întreprinzător 21

1.1.2. Întreprinzătorul în viziunea ¯colii clasice 23

1.1.3. Întreprinzătorul în viziunea ¯colii neoclasice 25

1.1.4. Abordările ¯colii austriece 28

1.1.5. Abordările ¯colii neo-austriece 31

1.1.6. Abordarea în stil american: riscul şi eficienţa-x 34

1.2. Rolul întreprinzătorului în economie 39

CAPITOLUL 2. Elemente definitorii ale antreprenoriatului **43**

2.1. Abordări ale antreprenoriatului bazate pe crearea şi dezvoltarea întreprinderilor mici şi mijlocii 43

2.1.1. Principalii factori ai evoluţiei întreprinderilor mici şi mijlocii 43

2.1.2. Criteriile de diferenţiere ale întreprinderilor mici şi mijlocii .. 43

2.1.3. Criterii calitative distinctive ale întreprinderilor mici şi mijlocii 44

2.1.4. Criterii cantitative distinctive ale întreprinderilor mici şi mijlocii 45

2.1.5. Avantajele şi dezavantajele întreprinderilor mici şi mijlocii . 46

2.1.6. Importanţa economică şi socială a întreprinderilor mici şi mijlocii 50

2.1.7. Ciclul de viaţă al întreprinderilor 52

2.1.8. Modelul antreprenorial al ecologiei populaţiei 56

2.2. Procesul antreprenorial şi modelul „ideal" al antreprenoriatului .. 56
2.3. Antreprenoriatul ca domeniu de cercetare sine stătător 60
2.4. Existenţa, descoperirea şi decizia de exploatare a oportunităţilor antreprenoriale 62
2.5. Mediul întreprinzătorului şi scopurile personale 67
2.6. Modelul antreprenorial Bygrave-Timmons 74
2.7. Modelul Global Entrepreneurship Monitor (GEM) - aspectele metodologice ale studiului de caz 77
2.7.1. Definirea antreprenoriatului în modelul GEM 78
2.7.2. Principalele diferenţe dintre datele sondajului populaţiei adulte GEM şi datele privind înregistrarea firmelor 82
2.7.3. Condiţiile cadrului antreprenorial în percepţia experţilor naţionali 83

CAPITOLUL 3. Activitatea antreprenorială a României, în contextul diferenţelor teritoriale mondiale privind dezvoltarea economică - studiu de caz 87
3.1. Metodologia cercetării 87
3.2. Analiza activităţii antreprenoriale în viziune globală în contextul dezvoltării economice 91

CAPITOLUL 4. Caracterizarea activitatăţilor antreprenoriale din România 103
4.1. Consideraţii privind activitatea antreprenorială din România 103
4.2. Percepţii individuale privind capacităţile proprii şi mediul întreprinzătorului în România 108
4.3. Motivaţia întreprinzătorilor din România 112
4.4. Activitatea antreprenorială din România pe domenii de activitate, dinamica afacerilor, crearea locurilor de muncă şi participarea la comerţul exterior 116
4.5. Analiza legăturii dintre activitatea antreprenorială, percepţiile individuale şi factorii socio-demografici 122
4.6. Condiţiile cadrului antreprenorial în România în percepţia experţilor naţionali 128

CAPITOLUL 5. Elaborarea modelelor antreprenoriale 133
5.1. Regresia de tip logit 133
5.2. Procesul de selecţie a variabilelor 134
5.3. Evaluarea puterii de discriminare 135
5.4. Elaborarea modelelor econometrice pentru stabilirea factoriilor care determină statutul de întreprinzător în stadiu incipient şi cel consacrat în România - studiu empiric 137
5.4.1. Datele utilizate 137
5.4.2. Variabilele explicative folosite în modele 138
5.4.3. Rezultatele estimărilor logit referitoare la întreprinzătorii în stadiu incipient, respectiv la întreprinzătorii consacraţi . 139

CONCLUZII 147

BIBLIOGRAFIE 151

LISTA TABELELOR

Tabel 1: Comparaţia dintre caracteristicile IMM-urilor şi ale întreprinderilor mari 47
Tabel 2: Ciclul de viaţă al întreprinderilor 55
Tabel 3: Ratele activităţii antreprenoriale ale populaţiei adulte 80
Tabel 4: Condiţiile cadrului antreprenorial GEM 84
Tabel 5: Distribuţia respondenţilor cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani pe arii culturale 89
Tabel 6: Distribuţia respondenţilor cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani pe categorii de localităţi 90
Tabel 7: Structura eşantionului pe sex 90
Tabel 8: Structura eşantionului pe vârstă 90
Tabel 9: Grupe de ţări participante la programul GEM în 2007 93
Tabel 10: Procentul activităţii antreprenoriale în stadiu incipient motivate de oportunitate, 2007 99
Tabel 11: Ponderea populaţiei cu vârstă între 18-64 de ani implicată în orice fel de efort legat de demararea unei afaceri (independent sau ca parte normală a activităţii de la locul de muncă) 104
Tabel 12: Ponderea populaţiei cu vârsta între 18-64 de ani implicată în mod activ în demararea unei afaceri 104
Tabel 13: Ponderea populaţiei cu vârsta între 18-64 de ani implicată în demararea unei afaceri ca proprietar şi manager 104
Tabel 14: Ponderea populaţiei cu vârsta între 18-64 de ani implicată în demararea unei afaceri ca proprietar şi manager, fără plăţi efectuate proprietarilor 105
Tabel 15: Ponderea populaţiei cu vârsta între 18-64 de ani care sunt proprietar-manageri de firme cu o vechime mai mică de 42 de luni 105
Tabel 16: Ponderea populaţiei cu vârsta între 18-64 de ani care sunt proprietar-manageri de firme cu o vechime mai mare de 42 de luni 106

Tabel 17: Ponderea populaţiei cu vârsta între 18-64 de ani care se aşteaptă să pornească o afacere în următorii trei ani.....106
Tabel 18: Ponderea populaţiei cu vârsta între 18-64 de ani implicată în orice fel de activitate antreprenorială.....107
Tabel 19: Măsuri ale activităţii antreprenoriale în România, 2007 107
Tabel 20: Ponderea populaţiei adulte cu vârsta între 18-64 de ani care vede oportunităţi bune de afaceri în următoarele şase luni.....108
Tabel 21: Ponderea populaţiei adulte cu vârsta între 18-64 de ani care consideră că dispune de cunoştinţele necesare demarării cu succes a unei afaceri.....108
Tabel 22: Ponderea populaţiei adulte cu vârsta între 18-64 de ani care consideră că frica de eşec le împiedică în pornirea unei afaceri.....109
Tabel 23: Ponderea populaţiei adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că populaţia ar prefera ca toţi să aibă un nivel de trai similar 109
Tabel 24: Ponderea populaţiei adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că a fi întreprinzător este o carieră de dorit 110
Tabel 25: Ponderea populaţiei adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că întreprinzătorii care conduc o afacere nouă şi în creştere au un statut social ridicat 110
Tabel 26: Ponderea populaţiei adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că afacerile şi întreprinzătorii de succes sunt promovate îndeajuns în mass-media 111
Tabel 27: Suportul culturii pentru activităţile antreprenoriale 111
Tabel 28: Suportul percepţiilor individuale pentru activităţile antreprenoriale 112
Tabel 29: Activitate antreprenorială în stadiu incipient pe categorii (întreprinzători în formare, proprietari-manageri de firme noi) 112
Tabel 30: Motivaţia întreprinzătorilor în stadiu incipient 113
Tabel 31: Motivaţia întreprinzătorilor în formare.....113
Tabel 32: Motivaţia întreprinzătorilor noi 114
Tabel 33: Motivaţia întreprinzătorilor consacraţi 114
Tabel 34: Activitatea antreprenorială în stadiu incipient, pe sex, după motivaţie 115
Tabel 35: Structura întreprinzătorilor în stadiu incipient şi a proprietar-managerilor de firme consacrate, după domeniul de activitate 117

Tabel 36: Numărul de proprietari ai întreprinderilor 118
Tabel 37: Structura întreprinzătorilor în stadiu incipient
şi a proprietar-managerilor de firme consacrate
după numărul de locuri de muncă asigurate 119
Tabel 38: Structura întreprinzătorilor în stadiu incipient
şi a proprietar-managerilor de firme consacrate, după numărul
de locuri de muncă pe care se aşteaptă să asigure peste cinci ani.....120
Tabel 39: Întreprinderi cu creştere rapidă: întreprinzători în stadiu
incipient şi proprietar-manageri de firme consacrate,
care se aşteaptă la o creştere a locurilor de muncă
cu cel puţin 10 persoane şi cu cel puţin 50% în următorii cinci ani.....120
Tabel 40: Gradul de orientare spre comerţ exterior
(% din cifra de afaceri care provine din export).....121
Tabel 41: Corelaţiile dintre percepţiile individuale
şi activitatea antreprenorială în România, 2007 123
Tabel 42: Indicatori de inovaţie ai întreprinzătorilor din România.....125
Tabel 43: Corelaţia dintre activitatea antreprenorială
şi factorii socio-demografici 125
Tabel 44: Distribuţia activităţii antreprenoriale
în funcţie de factorii socio-demografici (%).....126
Tabel 45: Condiţiile cadrului antreprenorial GEM în 2007
în aprecierea experţilor naţionali, valori medii
(1- absolut fals, 5- complet adevărat).....129
Tabel 46: Tabelul de contingenţă.....136
Tabel 47: Variabilele explicative folosite în construcţia modelelor 138
Tabel 48: Rezultatele estimării modelului logit
privind întreprinzătorii în stadiu incipient.....140
Tabel 49: Rezultatele estimării modelului logit
privind întreprinzătorii consacraţi.....142

LISTA FIGURILOR

Figura 1: Influenţa mediului extern asupra întreprinzătorilor 71
Figura 2: Activitatea antreprenorială privită ca proces
în prisma legăturilor dintre elementele de mediu 76
Figura 3: Modelul conceptual GEM.....78
Figura 4: Procesul antreprenorial şi definiţiile principale
utilizate în cadrul programului GEM.....79
Figura 5: Relaţia dintre rata activităţii antreprenoriale
în stadiu incipient (TEA) şi PIB/locuitor, 2007 92
Figura 6: Activitatea antreprenorială în stadiu incipient (TEA)
în 42 de ţări în 2007, pe grupe de PIB/locuitor şi regiuni
(interval de încredere de 95%) 95
Figura 7: Procentul populaţiei adulte (cu vârsta între 18-64 de ani)
aflată în diferite stadii ale implicării
în afaceri administrate ca proprietar, 2007 96
Figura 8: Procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient (TEA)
după sex, 2007.....97
Figura 9: Procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient
pe grupe de vârstă din populaţia cu vârsta între 18-64 ani, 2007 97
Figura 10: Structura activităţii antreprenoriale în stadiu incipient
motivată de oportunitate în funcţie de categorii de motivaţii 100
Figura 11: Condiţiile cadrului antreprenorial GEM, în 2007,
în România, Serbia şi Croaţia în aprecierea experţilor naţionali,
valori medii (1- absolut fals, 5- complet adevărat) 130
Figura 12: Diferenţele dintre valorile medii ale aprecierii experţilor
naţionali privind condiţiile cadrului antreprenorial GEM
din România şi ţările europene, în 2007 132
Figura 13: Curba ROC – Model logit, întreprinzători în stadiu incipient.144
Figura 14: Curba ROC – Model logit, întreprinzători consacraţi.....144

CUVÂNT ÎNAINTE

Domeniul antreprenoriatului s-a bucurat de o atenţie deosebită în literatura de specialitate. Deşi nu există o definiţie unanim acceptată a întreprinzătorului sau a procesului de antreprenoriat, specialiştii cad de acord asupra importanţei acestora în dezvoltarea economică. În această carte ne-am propus ca obiectiv analiza contribuţiei întreprinzătorilor la dezvoltarea economică, în general, şi caracterizarea comportamentului întreprinzătorilor din România, în special, cu evidenţierea principalilor factori determinanţi.

Primul şi al doilea capitol ne permit o viziune în ansamblu – pe axa timpului – asupra evoluţiei conceptului de întreprinzător în literatura de specialitate, ajungând la conceptul de proces antreprenorial, modele antreprenoriale şi, ulterior, la antreprenoriat, ca domeniu de ştiinţă sine stătător. Dintre modelele antreprenoriale prezentate va fi ales modelul Global Entrepreneurship Monitor[1] (GEM) pentru a fi folosit în studiul de caz elaborat.

Capitolul al treilea are un rol dublu. Pe de o parte, are rolul de a prezenta metodologia cercetării prin care au fost obţinute rezultatele echipei de cercetare GEM România[2], prelucrate în următoarele capitole. Pe de altă parte, va fi prezentată o analiză comparativă la nivel global a antreprenoriatului românesc, în contextul dezvoltării economice, în anul 2007. Contribuţia proprie în acest capitol este legată, pe de o parte, de

[1] Programul de cercetare a fost iniţiat în 1997 şi pornit în 1999 de către London Business School şi Babson College, menit să studieze legătura dintre antreprenoriat şi dezvoltarea economică. România face parte din anul 2007 din această reţea de cercetare, cu 42 de ţări participante în acest an.

[2] Reprezentant GEM România: Universitatea Babeş-Bolyai, Facultatea de Ştiinţe Economice şi Gestiunea Afacerilor. Conducător de proiect în România în 2007: conf. dr. Nagy Ágnes, manager asistent: Györfy Lehel-Zoltán. Echipele naţionale efectuează cercetarea la nivel naţional, răspund de calitatea cercetării şi de acurateţea datelor la nivel naţional.

statutul de manager asistent al autorului în echipa GEM România, pe de altă parte, în focalizarea aspectelor analizate asupra situaţiei României. Se va identifica rolul şi locul întreprinzătorilor români în lume, conform rezultatelor globale – încorporate în Raportul Global GEM 2007[3].

Capitolele patru şi cinci sunt consacrate prezentării rezultatelor proprii[4] obţinute prin prelucrarea şi prezentarea detaliată a bazei de date GEM România. Analiza va fi concentrată asupra percepţiilor individuale privind capacităţile antreprenoriale, suportul mediului economico-social pentru întreprinzători, motivaţia antreprenorială, domeniile de activitate ale întreprinzătorilor, procesul de creare de locuri de muncă, respectiv dinamica afacerilor.

În ultimul capitol se va urmări construirea profilului întreprinzătorului român cu ajutorul unor calcule de corelaţii şi prin elaborarea a două modele econometrice care încorporează factorii de influenţă ai întreprinzătorilor în stadiu incipient (prezentate în Pete et al. (2010)) şi ai întreprinzătorilor consacraţi.

Prezenta carte prezintă conţinutul integral al tezei de doctorat cu acelaşi titlu al autorului, susţinut public în toamna anului 2009 la Universitatea Babeş-Bolyai, Facultatea de Ştiinţe Economice şi Gestiunea Afacerilor. Cartea nu conţine rezultatele ulterioare ale cercetării (cu excepţia referinţei la Pete et al. (2010)).

[3] Bosma, N., Jones, K., Erkko, A., Levie, J. (2008) Global Entrepreneurship Monitor, 2007 Executive Report. Autorul (în calitate de manager asistent şi membru al echipei de cercetare GEM România în anul 2007) a contribuit la capitolul patru în primul rând, prin coordonarea operativă a aplicării metodologiei ştiinţifice a programului de cercetare GEM în România şi prin furnizarea acestor rezultate ştiinţifice echipei de coordonare GEM pentru a fi încorporate în Raportul Global GEM 2007. Contribuţia autorului este menţionată la pagina 56 al Raportului Global GEM 2007.

[4] Consideraţiile legate de România în capitolul patru şi cinci sunt aportul propriu al autorului, mai puţin aspectele metodologico-teoretice prezentate în capitolul cinci.

CAPITOLUL 1.

ACCEPŢIUNEA CONCEPTULUI DE ÎNTREPRINZĂTOR

Expresia de „întreprinzător" provine din englezescul "entrepreneur", iniţial franţuzescul "entreprende" şi istoricul formării sale începe în secolul al XII-lea. Sensul cuvântului este a face, a începe ceva, a iniţia, a întreprinde (Szerb, L., 2000:19).

Conceptul de întreprinzător nu este un concept clar definit, cunoscând schimbări semnificative de-a lungul evoluţiei sale în teoriile economice. Cercetătorii au fost angrenaţi de-a lungul timpului într-o „dispută fără sfârşit" legată de definiţia întreprinzătorului, fără ca să existe astăzi o definiţie unanim acceptată, revenind fiecărui cercetător sarcina să definească exact ce înţelege prin termenii folosiţi şi să specifice cât mai precis posibil populaţia studiată (Bygrave, W. şi Hofer, C.W., 1991).

Începem prin trecerea în revistă a definiţiilor întreprinzătorului şi a procesului de întreprindere aplicate şi folosite. Lista incompletă a definiţiilor ce urmează doreşte să demonstreze faptul că fenomenul de întreprindere poate avea interpretări complexe şi variate nu numai de-a lungul istoriei, dar şi într-o singură perioadă de timp (după Schumpeter, J., 1980; Mugler, J., 1988; Mátyás, A., 1992; Szerb, L., 2000:26-27; Popescu, G., 2004).

Schumpeter, J. (1980[1934]) afirmă că activităţile persoanei denumite întreprinzător înseamnă însumarea activităţilor care nu fac parte din rutina zilnică de afaceri, ci aparţin unui fenomen care derivă dintr-un aspect mai larg al ideii de conducere. Întreprinzătorul este definit ca fiind persoana care caută oportunităţi de a obţine profit prin introducerea unor combinaţii noi ale factorilor de producţie, luând decizii privind obiectivele ce trebuie urmărite.

După Kirzner, I.M. (1973) întreprinzătorul exploatează oportunităţile de a obţine profit izvorâte din imperfecţiunea funcţionării pieţelor, efectuând transformarea resurselor şi asumându-şi riscurile aferente.

Knight, F.H. (1921) defineşte întreprinzătorul ca pe o persoană care posedă şi îşi şi foloseşte capacitatea de a-şi asuma situaţiile de incertitudine ale unei afaceri. Definiţia lui Knight, F.H. este completată de McClelland, C.D. (1961), aceasta afirmând că întreprinzătorul este motivat de dorinţa de realizare, care depăşeşte dorinţa de asumare a unor riscuri limitate.

Conform lui Shapero, A. şi Sokol, L. întreprinzătorul are o atitudine care cuprinde spiritul de iniţiativă, organizarea şi reorganizarea mecanismelor economice în aşa fel încât resursele şi posibilităţile să poată fi exploatate în mod practic, acceptarea riscului şi a eşecului (Szerb, L., 2000:27). Astfel, întreprinzătorul este cel care dezvoltă un tip particular de comportament, înglobând iniţiativa, organizarea şi recapitalizarea mecanismelor economice şi sociale în scopul "exploatării" resurselor şi a oportunităţilor, acceptării riscului şi a eşecului (Istocescu, A., 2003).

După de Vries, K. (1977) întreprinzătorul este un individ deviant care este incapabil să se adapteze mediului înconjurător şi se revoltă împotriva conformismului (Szerb, L., 2000:27).

În concepţia lui Ronstadt, R. (1984) întregul proces al întreprinderii este un proces dinamic al creării de economie şi de bunăstare. O astfel de economie este realizată de indivizi (întreprinzători) care îşi asumă riscuri financiare, temporale şi existenţiale în procesul de creare a unui produs sau a unui serviciu. Produsul sau serviciul nu trebuie să fie neapărat unul nou sau unic, acesta fiind valoros pentru că alocarea şi asigurarea aptitudinilor şi a resurselor necesare de către întreprinzător îi conferă valoare (Szerb, L., 2000:27).

Mill, K. afirmă că întreprinzătorul este cel care îşi asumă riscuri, pregătind inovaţia, el "întreprinde". Această caracteristică este esenţa întreprinzătorului, el inovează în funcţie de oportunităţile ivite, obţine şi organizează utilizarea resurselor pentru a produce şi a comercializa produse şi/sau servicii cerute de piaţă (Istocescu, A., 2003).

Stevenson, H.H. şi Sahlman, W.A. (1989) defineşte întreprinzătorul ca pe o persoană care vede posibilităţile, doreşte să integreze modul de

realizare al acestor posibilităţi în modul său de viaţă şi crede că ceea ce şi-a propus este realizabil (Szerb, L., 2000:27).

După Hisrich, R. şi Peters, M. (1993), întreprinzătorul creează ceva nou şi în vederea realizării acestui lucru investeşte timp şi efort şi îşi asumă riscuri (financiare şi psihologice) pentru a beneficia apoi de avantaje materiale şi nemateriale (starea de mulţumire) (Szerb, L., 2000:27).

În viziunea lui van Praag, C.M. (2005:5) un întreprinzător este cineva care a pornit o afacere singur sau împreună cu alţii sau care a achiziţionat o afacere singur sau împreună cu alţii. O definiţie pe care de Wit, G. (1993) a folosit atât pentru întreprinzătorii, cât şi pentru lucrătorii pe cont propriu este acceptată şi de van Praag, C.M. (2005:5), completând definiţia dată anterior: întreprinzător este aceea persoană care realizează că este singurul proprietar al unei firme sau este lucrător pe cont propriu. Lucrătorii pe cont propriu nu îşi realizează partea cea mai importantă a veniturilor sale din remuneraţii şi din salarii, ci din afacerea sau exersând profesia lor pe cont propriu şi, implicit, asumându-şi risc. Van der Sluis, J. (2003) arată că marea majoritate a cercetătorilor defineşte întreprinzătorul ca fiind lucrător pe cont propriu (van Praag, C.M., 2005:5).

Conform Institutului Naţional de Statistică din România[1], „statutul profesional reprezintă situaţia unei persoane ocupate, în funcţie de modul de obţinere a veniturilor prin exercitarea unei activităţi". Lucrătorul pe cont propriu este considerat a fi „persoana care-şi exercită activitatea în unitatea proprie sau într-o afacere individuală, fără a angaja nici un salariat, fiind ajutat, sau nu, de membrii familiei, neremuneraţi". Această definiţie exclude posibilitatea ca o persoană considerată a fi lucrător pe cont propriu să aibă angajaţi. Considerăm că statutul de lucrător pe cont propriu trebuie completat şi cu statutul „patron" pentru a ajunge la statutul de întreprinzător. Conform sursei sus amintite, patronul este „persoana care-şi exercită ocupaţia (meseria) în propria sa unitate (întreprindere, agenţie, atelier, magazin, birou, fermă etc.), pentru a cărei activitate are angajaţi unul sau mai mulţi salariaţi". Statutul de întreprinzător reiese deci din statutul de proprietar şi manager în acelaşi timp[2] într-o unitate. Această definiţie însă

[1] ***Anuarul Statistic al României 2007, INSSE, Bucureşti.

[2] Engl. owner-manager.

nu tratează suficient de profund posibilitatea ca o persoană să aibă şi alt statut profesional (salariat, lucrător familial neremunerat sau membru al unei societăţi agricole sau al unei cooperări neagricole), care ridică probleme în procesul categorizării individului. Pe de altă parte, această abordare nu tratează problema activităţilor antreprenoriale neînregistrate oficial, nici a celor efectuate de către salariatul unei firme ca parte normală a serviciului.

Definiţiile empirice şi orientate spre persoana întreprinzătorului sunt în general uşor comparabile. Van Praag, C.M. (2005:5-6) le numeşte aceste definiţii „prozaice" şi realiste, iar, pe de altă parte, aduce critici asupra definiţiilor care se concentrează asupra „mintea deschisă spre inovare a întreprinzătorului dotat spiritual". Admite totuşi că diferenţa între întreprinzător şi neîntreprinzător nu este clară. În viziunea ei există o scală completă de posibile poziţionări între cele două extremităţi pentru o persoană, de la „foarte întreprinzător" până la „absolut neîntreprinzător". Cercetătorii pot avea probleme în a decide dacă poziţia unei persoane pe piaţa forţei de muncă este suficient de antreprenorială ca să fie denumită „întreprinzător". Misiunea cercetătorilor de a determina cine este întreprinzător şi cine nu, este îngreunată şi de subiectivismul autoaprecierilor. Există posibilitatea ca două persoane cu situaţii identice să-şi aprecieze diferit statutul lor de întreprinzător.

În opinia lui Bygrave, W. şi Minniti, M. (2000), întreprinzătorul este cineva care are abilitatea şi determinarea necesară pentru a descoperi şi a exploata oportunităţi noi de a obţine profit, riscându-şi o parte semnificativă din propria avere.

Szerb, L. (2000:26) ne arată că, în paralel cu schimbarea rolului întreprinzătorului, în teoriile economice se schimbă treptat şi definiţia acestui concept. Iniţial, conform interpretărilor lui Cantillon, R. şi Say, J.B., întreprinzătorul a fost denumit „entrepreneur", iar conceptul de întreprinzător a fost definit ca persoana care organizează, administrează întreprinderea, combină factorii de producţie şi îşi asumă riscurile aferente acestui rol. Schumpeter, J. subliniază activitatea de inovaţie a întreprinzătorului şi rolul său de „distrugere creativă", iar Knight, F.H. îl identifică cu capacitatea de a-şi asuma nesiguranţa unor situaţii.

1.1 Originea şi evoluţia conceptului de întreprinzător în teoriile economice

Modelele şi teoriile legate de întreprindere din acest subcapitol se concentrează asupra locului şi rolului întreprinzătorului în economie. Dacă unele analize erau preocupate de rolul stabilizator (Cantillon, R., Walras, L., Hayek, F.A.) sau destabilizator (Schumpeter, J.) al întreprinzătorului, în ultimul timp se pune accent – şi datorită influenţei analizelor lui Schumpeter, J. – pe analiza relaţiei dintre întreprinzător şi dezvoltarea economică. Dacă întreprinzătorul la începuturi era considerat doar un speculant, un aventurier nu tocmai cinstit, la începutul secolului al XX-lea devine una dintre figurile cu cele mai pozitive aure, având un rol cheie în dezvoltarea economică (Szerb, L., 2000:25).

1.1.1 Primele idei legate de statutul de întreprinzător

Primul autor care a identificat întreprinzătorul ca pe o persoană cu capacitatea de a-şi asuma riscuri a fost un irlandez care a trăit şi a publicat în Franţa, pe nume *Richard Cantillon (1680-1734)*. Cantillon, R. este un personaj important în istoria economiei întreprinderilor nu numai pentru că a oferit prima definiţie clară a întreprinzătorului, ci şi datorită faptului că a interpretat şi a analizat termenul din punct de vedere economic. În principala sa lucrare, „Eseu asupra naturii comerţului în general", apărută postum în 1755, defineşte întreprinzătorul ca pe o figură-cheie a economiei, care acţionează pe pieţele ce participă la fluxul economic şi îşi asumă conştient riscurile pe care le implică starea de nesiguranţă, în vederea obţinerii unui profit (Szerb, L., 2000:19).

Tot Cantillon, R. este autorul ideii de mecanism de piaţă, adică a mecanismului care prin cerere şi ofertă menţine stabilitatea în economie (Szerb, L., 2000:19). El vede trei tipuri de agenţi: proprietarii de pământ (capitaliştii), întreprinzătorii (arbitrajorii) şi angajaţii (salariaţii). Percepţia lui despre piaţă este că acesta este „o reţea care se autoreglează prin aranjamente de schimb reciproc". În acest sistem Cantillon, R. îl vede pe întreprinzător într-un rol central şi responsabil pentru toate schimburile din economie, aducând la echilibru cererea şi oferta (van Praag, C.M., 2005:13-14).

El afirmă că întreprinzătorul profită de posibilităţile de realizare a unui profit care se ivesc în comerţ şi care sunt de fapt semne ale instabilităţii pieţei, adică ale dezechilibrului dintre cerere şi ofertă, astfel jucând un rol foarte important în restabilizarea pieţei. Acest fenomen va avea efectul de scădere a preţurilor şi de restabilire a preţurilor normale şi în cazul în care există concurenţă liberă pe piaţă.

Pe lângă toate acestea Cantillon, R. a observat şi faptul că unii fermieri, meşteşugari, comercianţi şi alte categorii de participanţi ai economiei cumpără produse la preţuri stabile, dar le vând la preţuri instabile, fiind motivaţi de profitul potenţial, adică de diferenţa sperată dintre preţul de cumpărare şi de vânzare. Instabilitatea este prezentă în toată economia şi, de fapt, întreprinzătorii sunt cei care acţionează într-un asemenea mediu economic lipsit de stabilitate totală (Szerb, L., 2000:19).

Putem spune deci, că rolul-cheie al întreprinzătorului este legat de capacitatea sa de a-şi asuma riscuri într-un mediu economic instabil. Întreprinzătorul efectuează, în opinia lui Cantillon, R., un arbitraj pe piaţă în condiţii de incertitudine.

Astfel, deşi din această abordare reiese faptul că întreprinzătorul trebuie să fie orientat spre viitor, lipseşte în totalitate necesitatea ca acesta ar trebui să fie şi inovativ. Întreprinzătorul lui Cantillon, R. ajustează oferta la cererea existentă pe piaţă, dar, datorită acţiunilor sale, nu creşte cantitativ nici cererea şi nici oferta. Întâlnim însă la Cantillon, R. prima dată în literatura de specialitate ideea de asumare a riscului şi a faptului că pot exista şi alte forme de finanţare a unei afaceri noi, decât capitalul propriu (van Praag, C.M., 2005:13-14).

Ideile lui Cantillon, R. au influenţat reprezentanţii şcolii fiziocrate de mai târziu, ca de exemplu, pe *Quesnay, F.* sau *Turgot, A.R.J.*. În operele lor, ambii autori analizează ca figură-cheie fermierul-întreprinzător care stă la baza economiei agrare. Fiziocraţii secolului al XVIII-lea au considerat agricultura şi comerţul ca fiind cele mai importante ramuri ale economiei. Întreprinzătorul descris de Quesnay, F. este şi el un personaj care contribuie la dezvoltarea economiei naţionale, folosindu-se de posibilităţile tehnice şi comerciale de care dispune. Singurul element cheie al dezvoltării – inovaţia, cum am numi-o astăzi – este dezvoltarea agriculturii, care este singura ramură a economiei capabilă să aibă ca rezultat creşterea producţiei (Szerb, L., 2000:19).

1.1.2 Întreprinzătorul în viziunea Școlii clasice

Un alt economist francez important este *Jean-Baptiste Say (1767-1832)* care şi-a dobândit cunoştinţele economice în practică, administrându-şi propria fabrică de tors. El este primul care deosebeşte profitul întreprinzătorului de profitul capitalului (dobânda), distingând clar persoana întreprinzătorului şi cea a capitalistului (Mátyás, A., 1992; Szerb, L., 2000:20). Ideile lui Say, J.B. sunt însă în contradicţie cu ideile formulate de economiştii englezi clasici. În viziunea lui Say, J.B. veniturile unei întreprinderi familiale provin din trei surse: profitul realizat ca întreprinzător, salariul primit ca administrator al întreprinderii şi dobânda realizată ca investitor al capitalului propriu.

Ca şi Cantillon, R., Say, J.B. afirmă că întreprinzătorul este un personaj-cheie al economiei atât din punctul de vedere al producţiei, cât şi din cel al distribuţiei veniturilor. Say, J.B. însă defineşte rolul întreprinzătorului într-un mod total diferit de Cantillon, R.: la Say, J.B. figura întreprinzătorului apare ca un fel de administrator, coordonator, manager şi leader care acţionează în condiţiile unei pieţe statice. Tot întreprinzătorul este şi cel care organizează procesul de fabricaţie prin combinarea unor factori de producţie, însă la Say, J.B. această organizare nu implică formarea unor noi combinaţii în producţie, ci este o simplă sarcină administrativă pe care întreprinzătorul o efectuează zilnic. Profitul în cazul acestui tip de întreprinzător nu provine din asumarea de riscuri, ci mai degrabă este plata binemeritată pentru cunoştinţele de specialitate de nivel înalt (Szerb, L., 2000:20).

În viziunea lui Say, J.B., pe piaţă întreprinzătorul evaluează cererea pentru produsele sale şi în funcţie de aceasta îşi formulează propriile cereri faţă de proprietarii factorilor de producţie (capital, muncă, pământ). Apoi, ţinând cont de ofertele valabile şi de cererea întreprinzătorului, se va stabili preţul produsului, salariile, dobânda şi renta funciară. Rentele sunt cheltuieli din punctul de vedere al întreprinzătorului, dar ele reprezintă pentru proprietarii factorilor de producţie o sursă de venit. Întreprinzătorul asigură capitalul (singur sau împreună cu alţii) necesar pentru funcţionare şi, implicit, îşi asumă risc (van Praag, C.M., 2005:14-16).

Say, J.B. respinge ideea „jocului cu sumă nulă", arătând că câştigul unuia nu înseamnă neapărat şi pierderea altuia. Say, J.B. consideră că

producţia conferă materialelor existente o utilitate pe care nu au avut-o până la momentul respectiv, numindu-l procesul de „creaţie de utilitate". El vede sursa acestora în trei acţiuni distincte ale întreprinzătorilor: construcţia teoretică a cunoştinţelor, aplicarea cunoştinţelor şi execuţia propriu-zisă. Say, J.B. este primul care discută trăsăturile specifice ale întreprinzătorului de succes: perseverenţa, cunoaşterea lumii, cunoştinţele legate de afaceri, respectiv capacitatea de a asigura fondurile necesare. Motivaţia întreprinzătorilor este în opinia lui profitul (van Praag, C.M., 2005:14-16).

Datorită influenţei sale, în Franţa secolului al XIX-lea întreprinzătorul era privit ca o persoană care fabrică produse evaluând nevoile consumatorilor şi organizând procesul de producţie prin folosirea factorilor de producţie ce îi stau la dispoziţie, şi în tot acest proces plăteşte salarii, rentă şi dobânzi, dar venitul pe care îl produce astfel este foarte nesigur (van Praag, C.M., 2005:14-16).

În secolul al XVIII-lea denumirea franceză al întreprinzătorului s-a tradus şi s-a folosit în limba engleză în trei moduri diferite: „adventurer" (aventurier, persoană care îşi asumă riscuri), „projector" (planificator şi executor al acestor planuri, uneori chiar cu sensul escroc, şarlatan) şi „undertaker" (întreprinzător). În ciuda acestui fapt gândirea economică engleză a fost influenţată decisiv de faimoasa carte a lui *Adam Smith (1723-1790)*, „Avuţia naţiunilor" (1992). Pe baza experienţei sale limitate, Smith susţinea că cea mai importantă funcţie a angajatorului capitalist este alocarea capitalului, activitate desfăşurată în scopul angajării forţei de muncă, care va munci pentru realizarea producţiei. Chiar dacă angajatorul capitalist era cel care îşi asuma riscul şi era responsabil pentru coordonarea producţiei, Smith nu se ocupă de aceste funcţii. De asemenea, în terminologia sa profitul şi dobânda sunt două expresii interschimbabile, astfel încât categoria întreprinzătorilor care iau decizii şi cea a altor tipuri de oameni nu poate fi deosebită clar una de alta, iar, în ceea ce priveşte realizarea profitului, cea mai importantă funcţie a acestei activităţi era, în această viziune, acumularea de capital (Szerb, L., 2000:20-21).

Influenţa lui Smith a continuat să fie puternică, iar, ca urmare a acestui fapt, figura întreprinzătorului este neglijată în întreaga gândire economică

clasică. În viziunea clasicilor – inclusiv în cea a lui Ricardo, D., Senior, N. şi Marx, K. – afacerea merge de la sine, pentru funcţionarea optimă nu are nevoie de nimic altceva, decât să-i fie asigurat capitalul (Baumol, W.J, 1968). Desigur, această afirmaţie este corectă în pofida faptului că, atunci când Ricardo şi Marx scriu despre factorii de producţie, amintesc pe lângă renta funciară, dobânda şi salariul şi un al patrulea factor considerat tranzitoriu, şi anume noua tehnologie, aplicarea maşinilor în producţie. Astăzi este deja bine cunoscut faptul că maşinile folosite în producţie reprezintă unul dintre factorii tipici de producţie. Poate *Jeremy Bentham* este singurul care atribuie o importanţă aparte întreprinzătorului, îl descrie ca factorul-cheie în domeniul dezvoltării economice şi cel al invenţiilor (Szerb, L., 2000:21).

John Stuart Mill (1806-1873) (Schumpeter, J., 1980[1934] după Mill, J.S. 1848) descria întreprinzătorul ca pe o persoană care îndeplineşte funcţiile de supraveghetor principal, controlor şi manager, fiind înzestrat cu aptitudini speciale. Cele descrise sunt mai degrabă atribuţiile unui manager şi nu se prea deosebesc de sarcinile administrative simple. Mill, J.S. nu a făcut distincţia nici între rolurile şi funcţiile întreprinzătorului şi ale investitorului. Ca şi în opinia lui Say, J.B., profitul întreprinzătorului provine din remuneraţia pentru cunoştinţele şi aptitudinile speciale de care dispune, iar motorul procesului economic rămâne capitalul (Szerb, L., 2000:21).

1.1.3 Întreprinzătorul în viziunea Şcolii neoclasice

Şcoala neoclasică a continuat tradiţia celor dinaintea ei, neatribuind prea mare importanţă întreprinzătorului. Această şcoală era preocupată în principal de stabilitatea pieţei şi de procesul formării acestei stabilităţi. Pe lângă asemenea cercetări, reprezentanţilor şcolii le rămâne prea puţin timp pentru a se ocupa de analiza acţiunilor şi a procesului decizional al întreprinzătorilor şi pentru a elabora o teorie a întreprinderii. În teoria întreprinderii, elaborată de şcoala neoclasică, întreprinderea este identificată pur şi simplu cu întreprinzătorul. Presupunerea lor, conform căreia toţi actorii economici dispun de toate informaţiile necesare, a redus procesul decizional, care iniţial avea rolul de a optimiza întreprinderea şi de a maximiza profitul, la un proces de aplicare mecanică a unor reguli matematice (Szerb, L., 2000:21).

Conform interpretărilor modelului neoclasic, toţi indivizii dintr-o economie posedă toate informaţiile şi sunt conduşi de obiective economice. Întreprinderile îşi aleg nivelul producţiei pe baza funcţiei lor de producţie, urmărindu-se maximizarea profitului. Pe de altă parte, consumatorii urmăresc maximizarea nivelului aşteptat de utilitate în limitele unui buget dat de curba lor de indiferenţă. Pieţele există, funcţionează perfect şi preţurile lor sunt preţuri de echilibru. Aceste valori optime rămân neschimbate până la o schimbare exogenă în mediul economic, după care noile valori setate rămân valabile până la şocul următor. Atenţia este focalizată pe starea de echilibru, într-o lume fără incertitudine. Mai mult, şi pieţele monetare funcţionează perfect, deci problema căutării noilor surse de capital este practic inexistentă. Acest cadru teoretic, condus de funcţia de producţie a întreprinderilor, de logica alegerilor raţionale şi de distribuţia perfectă a informaţiei, nu lasă loc pentru întreprinzătorul activ (van Praag, C.M., 2005:16).

După cum ne arată Baumol, W.J. (1968), întreprinzătorul a fost exclus din model, aceasta nelăsând loc pentru iniţiativă. Grupul de management devine un calculator pasiv, fără inovaţie, fără carismă sau orice altceva legat de antreprenoriat. Modelul neoclasic este considerat de către Baumol un instrument de analiză a optimalităţii pentru anumite probleme bine definite în a căror soluţii nu este nevoie de întreprinzător.

Întreprinzătorul descris de *Leon Walras* este o figură care nu câştigă, dar nici nu pierde. În sistemul creat de el, profitul există doar în cazul în care nu sunt îndeplinite condiţiile stabilităţii statice ale pieţei. În condiţiile concurenţei perfecte întreprinderile trebuie să funcţioneze cu profit zero.

Alfred Marshall (1842-1924) a fost unul dintre cei mai importanţi economişti care a făcut distincţia dintre investitor şi întreprinzător în analiza sa privind veniturile întreprinderilor. Marshall, A. în lucrarea sa intitulată „Principiile economiei politice", publicată prima dată în 1890, a atribuit întreprinzătorului un rol mult mai important decât oricare autor neoclasic. În conformitate cu cele scrise de Mill, J.S., şi el afirmă că întreprinzătorul primeşte o remuneraţie, pe de o parte, pentru aptitudinile sale speciale, pe de altă parte, pentru faptul că în procesul de management al întreprinderii el este cel care îşi asumă toate riscurile. Marshall, A. a fost cel care a

adăugat la funcţiile întreprinzătorului şi funcţia de conducere[3] şi a subliniat importanţa inovaţiei, a dezvoltării tehnologice în economie (Szerb, L., 2000:21).

În opinia lui, întreprinzătorul de succes necesită anumite competenţe şi capacităţi specifice pe care el le grupează în trei categorii: abilităţi generale, abilităţi de cunoaştere şi abilitatea de a fi conducător[4]. Abilităţile generale sunt: adaptabilitatea, memoria bună, capacitatea de a fi pregătit oricând ar fi nevoie, de a acţiona prompt, de a nu renunţa când lucrurile nu decurg bine şi de a avea întotdeauna o rezervă de forţă pentru a acţiona. Aceste abilităţi generale depind de un set de factori, cum ar fi de exemplu, familia, educaţia şi talentul. Abilitatea de cunoaştere se leagă de posesia cunoştinţelor comerciale, de capacitatea de previziune, de recunoaşterea oportunităţilor şi de asumarea riscului. Abilitatea de a fi conducător se leagă de rolul său de angajator. La acestea el mai adaugă şi factorul noroc şi existenţa oportunităţilor (van Praag, C.M., 2005:17-19).

Neoclasicul Marshall, A. nu numai că studiază în detaliu problematica calităţii de întreprinzător, sumarizând şi completând rezultatele clasicilor, dar face şi o distincţie importantă între existenţa oportunităţilor şi capacitatea indivizilor de a recunoaşte aceste oportunităţi. Considerăm că pentru Marshall, A. aceste rezultate au constituit doar o continuare iniţială a ideilor clasicilor, „pistă" oarecum marginalizată de el mai târziu (van Praag, C.M., 2005:17-19).

Marshall, A. nu a creat însă un cadru teoretic al antreprenoriatului, nu a integrat în sistemul micro- sau macroeconomic al teoriei neoclasice şi nu a făcut legătura între activitatea întreprinzătorului, inovaţia şi creşterea economică.

John Maynard Keynes (1883-1946) (Szerb, L., 2000:22) are meritul că a atras atenţia economiştilor englezi asupra relaţiilor macroeconomice astfel încât literatura economică a fost dominată de analiza unor indicatori economici mai importanţi. Keynes, J.M. vede pe întreprinzător ca pe un factor de decizie din economie. În concepţia lui Keynes, J.M., cea mai importantă funcţie a întreprinzătorului este luarea deciziilor privind

[3] Engl. leadership.

[4] Engl. *leader*.

investiţiile. În acest proces întreprinzătorul are de înfruntat dificultăţile şi insuficienţele prognozei cererii efective, deci asumându-şi riscuri.

1.1.4 Abordările Școlii austriece

Conform viziunii fondatorului şcolii austriece, *Carl Menger (1840-1921)*, teoria economiei are la bază judecăţile, aprecierile şi sistemele de valori omeneşti. În opinia lui, schimbările economice se produc datorită faptului că individul cunoaşte şi înţelege circumstanţele în care trăieşte, astfel în teoria mengeriană cunoaşterea are un rol important în procesul decizional, inclusiv în procesul decizional al întreprinzătorului. Menger, C. subliniază aptitudinile de calcul şi decizionale ale întreprinzătorului.

Teoria mengeriană a fost dezvoltată de către trei autori: *Wieser, F., von Böhm-Bawerk, E. şi von Mises, L.* (Schumpeter, J., 1980[1934]). Aceşti autori duc mai departe analizele economice, mai ales în direcţia relaţiei dintre asumarea riscului şi procesele economice, respectiv dintre asumarea riscului şi funcţiile întreprinzătorului. În viziunea lui von Mises, L., piaţa funcţionează în aşa fel încât aceasta elimină funcţiile întreprinzătorului, în afară de acei întreprinzători care au abilitatea de a prevede ce fel de cerere va exista în viitor. În aceste condiţii, afacerea întreprinzătorului nu este un loc de experimentare a noilor tehnologii, ci locul în care sunt selectate dintre tehnologiile posibile acelea care sunt cele mai potrivite pentru producţia produselor care vor fi cele mai căutate de către populaţie (Szerb, L., 2000:22).

Joseph Schumpeter (1883-1950) era cel care a făcut legătura dintre întreprindere, întreprinzător şi dezvoltare economică. Activitatea întreprinzătorului schumpetrian constă în reformarea şi revoluţionarea modului de producţie, exploatând o invenţie sau, mai general, o posibilitate tehnologică inedită în scopul obţinerii unui nou produs sau serviciu, pe baza unor schimbări în diverse faze ale procesului de producţie (Istocescu, A., 2003).

Schumpeter, J. (1980) are ca premisă concepţia ciclicităţii procesului economic, el vorbeşte de un proces economic care nu se dezvoltă, ci doar se reproduce repetat fără să producă vreo schimbare. Un astfel de proces de stabilitate poate fi interpretat doar în termenii unei economii închise cu posibilităţi tehnologice şi factori de producţie care rămân neschimbaţi. Întreprinzătorul este cel care anulează acest proces de stabilitate prin inovaţie (Szerb, L. 2000:22).

O economie închisă şi fără întreprinzători înseamnă o economie statică, o lume a repetiţiilor, fără incertitudine, risc sau schimbări. Întreprinzătorul în schimb, caută oportunităţi de a obţine profit şi introduce combinaţii noi pentru a obţine acest profit şi devine cauza şi sursa principală a schimbărilor endogene în economie. Noile combinaţii inventate şi aplicate de întreprinzători distrug echilibrul economiei şi creează un echilibru nou. Inovaţia permanentă cauzează implicit schimbare şi dezechilibru permanent (van Praag, C.M., 2005:19).

Stabilitatea pieţei nu ocupă un loc atât de important în aceste teorii datorită faptului că întreprinzătorul este imaginat ca un personaj care creează pieţe noi şi le lichidează pe cele vechi şi astfel, prin crearea de schimbare şi explorarea unor posibilităţi noi, destabilizează în continuu piaţa. Schumpeter, J. numeşte acest fenomen „distrugere creativă", deoarece, faţă de concepţia unei teorii în care se reproduce *cantitativ,* aici avem de a face cu schimbări *calitative* care constituie de fapt adevărata dezvoltare economică. Astfel, întreprinzătorul care efectuează inovaţia şi distruge în mod creativ, devine o figură-cheie în facilitarea dezvoltării economice. Schumpeter, J. tratează dezvoltarea economică pe bază de inovaţie şi dezvoltarea economică capitalistă ca unul şi acelaşi lucru (Szerb, L., 2000:23).

Schumpeter, J. a fost primul care în cartea lui intitulată „Teoria dezvoltării economice", publicată în 1911, trecând peste paradigma de până atunci a literaturii de specialitate, a arătat că întreprinzătorul este mai mult decât un manager de firmă, completând rolul acestuia cu rolul de leader, inovator şi motor al sistemului economic.

Rolul de leader al întreprinzătorului, a apărut şi la Say, J.B. şi Marshall, A., dar Schumpeter, J. este primul care consideră acest rol de leader în sensul terminologiei managementului modern, accentuând importanţa mult mai însemnată a capacităţii de determinare a obiectivelor în comparaţie cu importanţa stabilirii metodelor de realizare a acestor obiective (van Praag, C.M., 2005:20).

Schumpeter, J. nu subliniază funcţia de asumare a riscurilor în cazul întreprinzătorului-inovator: întreprinzătorul poate fi atât un om de afaceri, cât şi un angajat (un manager, un inginer). În concepţia lui Schumpeter, J., singura caracteristică distinctivă a întreprinzătorului este efectuarea unor inovaţii.

Conform terminologiei managementului modern, întreprinzătorul lui Say, J.B. şi al lui Marshall, A., caracterizat – printre altele şi - „leader", poate fi considerat mai mult director sau manager, decât leader. În schimb, atât Schumpeter, J., cât şi Marshall, A., îi atribuie întreprinzătorului profit în urma întreprinderii sale, dar profitul este distins la Schumpeter, J. de remuneraţia primită pentru activitatea de manager (Szerb, L., 2000:22-23).

Schumpeter, J. a integrat dinamica tehnologiei şi a afacerilor în sistemul economiei prin definirea întreprinzătorului ca inovator. Întreprinzătorul şi inovatorul lui Schumpeter, J. creează „combinaţii noi" în decursul procesului de inovaţie, distingând cinci tipuri de inovaţie după natura „combinaţiei noi": introducerea unui nou produs, introducerea unor noi metode de producţie, deschiderea unei noi pieţe, descoperirea unor noi resurse de materii prime şi crearea unui nou tip de organizaţie. Pentru el inovaţia nu înseamnă neapărat o descoperire nouă bazată pe cunoştinţe, ci elementele care până atunci nu s-au folosit în producţie. Nu cunoştinţele contează în primul rând la el, ci abilitatea de a duce o sarcină la bun sfârşit, aplicarea practică a unor posibilităţi neaplicate până atunci, lucruri care deseori nu au nici o legătură cu noile descoperiri ştiinţifice (van Praag, C.M., 2005:19-20).

Întreprinzătorii, fiind inovatori şi făcând ceva nou, diferă în comportamentul lor de restul membrilor societăţii, lovindu-se de opoziţie din partea acestora. Este necesar deci, ca întreprinzătorii să aibă capacitatea de a înfrunta aceste reacţii ale celor din jur sau chiar ale întregii societăţi. Motivaţia întreprinzătorului este considerată a fi una superioară, de creaţie, de a realiza ceva nou, de a schimba ceva, de autorealizare, de autoafirmare, de cucerire sau de a găsi un „regat" propriu. Se exclude posibilitatea ca acţiunile întreprinzătorului să fie motivate, în primul rând, de asigurarea consumului propriu. Schumpeter, J. nu consideră că un întreprinzător ar trebui să fie neapărat managerul sau proprietarul independent al afacerii, considerându-l întreprinzător orice persoană care introduce noi combinaţii, indiferent de poziţia sa (van Praag, C.M., 2005:19-20).

Similar, nici posesia capitalului necesar nu este necesar pentru pornirea afacerii, inovaţiile putând fi finanţate atât din capital propriu, cât şi din capital împrumutat.

Schumpeter, J. admite totuşi că întreprinzătorul, în sens mai larg, înseamnă două funcţii separate în acelaşi timp: cel al întreprinzătorului, în

sens restrâns, prezentat mai sus şi cel al „bancherului". Bancherului îi revine sarcina de a aprecia şi de a-şi asuma riscul şi nu întreprinzătorului (în sens restrâns) (van Praag, C.M., 2005:19-20).

Baumol, W.J. (1993:6) arată că întreprinzătorul schumpetrian se străduieşte să fie primul care introduce anumite combinaţii noi şi astfel, – fiind primul – să obţină un monopol temporar, profitul de monopol fiind un semnal clar dat la adresa imitatorilor că aplicarea „noii combinaţii" poate conduce la atingerea unor profituri care îl depăşesc pe cel normal (van Praag, C.M., 2005:20-21).

1.1.5 Abordările Școlii neo-austriece

Viziunea şcolii neo-austriece despre economia de piaţă diferă în mod semnificativ de viziunea şcolii neoclasice. În timp ce neoclasicii pornesc de la premisa stabilităţii şi a echilibrelor pieţelor, neo-austriecii consideră că pieţele nu sunt în echilibru, dar tind spre această stare. Obiectul principal al studiului devine astfel cauza pentru care economiile de piaţă tind spre starea de echilibru în condiţia distribuţiei asimetrice a informaţiei în societate. În opinia neo-austriecilor, aceste tendinţe izvoresc din exploatarea oportunităţilor de obţinere a profitului în strânsă legătură cu dinamica descoperirilor (van Praag, C.M., 2005:21).

Un prim reprezentant de seamă al şcolii neo-austriece, *Fridrich Hayek (1899-1922)*, a arătat că motivul pentru care figura întreprinzătorului lipseşte cu desăvârşire din teoriile economice ale neoclasicismului este că aceste teorii au ca premisă o stabilitate statică a pieţei (Hayek, F., 1937). Stabilitatea implică însă presupunerea că toţi agenţii economici cunosc perfect toate informaţiile necesare pentru procesele lor decizionale (Szerb, L., 2000:23).

În teoria lui Hayek, F. esenţa practică a ştiinţei economiei este strâns legată de procesul de aliniere în direcţia stabilităţii pieţei în cadrul căreia membrii societăţii dispun doar de o parte din cunoştinţe şi informaţii. În mecanismul de aliniere (în alinierea în direcţia stabilităţii pieţei) este vital folosirea cunoştinţelor de care dispun membrii societăţii şi comunicarea. La urma urmelor, eficacitatea economiei depinde de modul în care informaţiile şi „cunoştinţele relevante" pot fi puse la dispoziţia celor care au nevoie de ele şi de modul în care circulă informaţia în economie prin semnalele piaţei.

În viziunea lui Hayek, F. apare o lume în care dezvoltările tehnologice se ţin în lanţ, chiar dacă majoritatea acestor descoperiri nu sunt paşi mari în dezvoltarea tehnologică, ci paşi mici care satisfac nevoile individuale ale consumatorilor într-un anumit cadru temporal şi spaţial (Szerb, L., 2000:23).

Şcoala neo-austriacă are şi un reprezentant de origine americană, *Israel M. Kirzner*. La fel ca ceilalţi reprezentanţi ai acestei şcoli, şi Kirzner, I.M. are ca premisă instabilitatea generală a pieţelor (Szerb, L., 2000:23-24; Popescu, G., 2004; van Praag, C.M., 2005:24-26).

În procesul de piaţă kirznerian întreprinzătorul are un rol central, formulând critici la adresa teoriilor neoclasice în lucrarea sa „Concurenţa şi activitatea de antreprenoriat”[5] (1973) pentru eliminarea întreprinzătorului din teoriile de piaţă. Kirzner, I.M. defineşte întreprinzătorul ca fiind o persoană care se mobilizează pentru descoperirea şi a exploatarea oportunităţilor de a obţine profit. În acest sens, el este o forţă de echilibrare a pieţei, desfăşurându-şi activitatea în cadrul formal al întreprinderii (Szerb, L., 2000:23).

În concepţia lui Kirzner, I.M. (1973), echilibrul de piaţă nu poate fi atins niciodată, iar instabilitatea pieţei poate constitui pentru întreprinzător şi o oportunitate de a realiza profit. Întreprinzătorul imaginat de Kirzner, I.M. se foloseşte de posibilităţile neobservate de ceilalţi agenţi economici şi, astfel, contribuie la stabilizarea pieţei. Această viziune este în contradicţie cu viziunea lui Schumpeter, J. al cărui întreprinzător, prin acţiunile sale îndreptate spre realizarea de profit, distruge stabilitatea pieţei (Szerb, L., 2000:23-24; van Praag, C.M., 2005:24-26; Levie, J. şi Autio, E., 2008).

Oportunităţile antreprenoriale, ca oportunităţi de a realiza profit, în viziunea lui au la bază situaţii în care sunt identificate cel puţin una dintre următoarele posibilităţi: cumpărarea într-un loc şi vânzarea în alt loc, cumpărarea într-un anumit timp şi vânzarea mai târziu, cumpărarea inputurilor, modificarea acestora şi vânzarea outputurilor (van Praag, C.M., 2005:24-25). Kirzner, I.M. (1973) admite că şi producătorii (şi alţii) pot fi consideraţi întreprinzători, dar numai dacă ei reuşesc să-şi realizeze profit din exploatarea oportunităţilor descoperite.

[5] Competition and Entrepreneurship.

În opinia lui Kirzner, I.M., exploatarea oportunităţilor antreprenoriale de către întreprinzător înseamnă de fapt descoperirea şi corectarea unor secvenţe sistematice de imperfecţiuni în funcţionarea unei pieţe. Astfel, întreprinzătorul, prin descoperirea oportunităţilor de a obţine profit, este responsabil în economia de piaţă atât pentru evoluţia preţurilor şi a deciziilor de producţie pe termen scurt, cât şi pentru progresul şi creşterea economiei pe termen lung (van Praag, C.M., 2005:24).

Procesul de stabilizare a pieţei este însăşi competiţia dintre întreprinzători, iar esenţa întreprinderii nu este schimbarea proceselor de rutină, ci abilitatea de a observa oportunităţi noi, pe care încă nu le-a încercat nimeni. Un astfel de întreprinzător este atent la oportunităţile existente, în loc să creeze noi oportunităţi, aşa cum a presupus Schumpeter, J.. Astfel, în concepţia lui Kirzner, I.M., întreprinzătorul adună informaţiile de care dispune fiecare individ în parte, informaţii, care folosite individual au o valoare redusă, şi le însumează într-un singur proces de inovaţie cu efectul de a mişca piaţa în direcţia stabilităţii (Szerb, L., 2000:23-24).

În privinţa trăsăturilor de personalitate şi a abilităţilor întreprinzătorilor, Kirzner, I.M. consideră că cea mai importantă abilitate specială de care întreprinzătorul are nevoie este să ştie unde să-şi caute (pentru a dispune de forţă de muncă cu calificări corespunzătoare) abilităţile de care el are nevoie (chiar şi pe cele antreprenoriale). Întreprinzătorul trebuie să fie prompt, acţionând rapid pentru a exploata oportunităţile identificate. Totodată, el trebuie să fie capabil să înveţe din greşelile făcute, mai exact din neidentificarea celor mai bune oportunităţi din trecut. Kirzner, I.M. admite că acţiunea propriu-zisă de exploatare a oportunităţii necesită creativitate şi calităţi de leadership, însă el nu consideră exploatarea oportunităţilor ca o parte integrantă a activităţilor antreprenoriale. Pe de altă parte, conceptul de întreprinzător nu se referă numai la cei care posed resursele, „capitaliştii" pot asigura aceste resurse dacă întreprinzătorul este în stare să suporte plata dobânzilor (van Praag, C.M., 2005:25-26).

Kirzner, I.M. a fost criticat pentru primele sale opere în care nu a distins arbitrajul de asumarea riscurilor, dar până la urmă şi-a dat seama de importanţa asumării riscurilor în procesul antreprenorial (Szerb L., 2000:24).

În anii 1990, când cadrul teoretic al antreprenoriatului, ca domeniu de cercetare sine stătător, a început să prindă contur, atât viziunea austriacă (schumpetriană), cât şi cea neo-austriacă (kirznerianã) au putut fi încorporate. Deşi disputele pe această temă sunt departe de a fi încheiate pe marginea acestor abordări, domină în literatura de specialitate opiniile conform cărora cele două viziuni sunt mai mult complementare, decât exclusive. Modelele antreprenoriale recente[6] caută mai degrabă compromisul între cele două abordări, decât o alegere dintre cele două. Pe de o parte, a fi întreprinzător poate însemna „distrugere creativă" a echilibrului existent printr-o activitate inovatoare (în sens schumpetrian). Pe de altă parte, la fel de bine poate fi considerat activitate antreprenorială activitatea acelui întreprinzător (în sens kirznerian) care, observând oportunitatea[7] de a obţine profit, decide să acţioneze asumându-şi risc, contribuind astfel şi la readucerea echilibrului „distrus" de către întreprinzătorii schumpetriani.

1.1.6 Abordarea în stil american: riscul şi eficienţa-x

Literatura de specialitate economică americană din prima jumătate a secolului al XX-lea a fost dominată de contribuţii teoretice ale neoclasicilor, influenţând puternic şi abordările perioadelor următoare. Găsim însă şi câţiva economişti americani care au fost preocupaţi de analiza rolului întreprinzătorului, pornind de la abordările şcolii clasice. Cel mai renumit dintre aceşti autori este *Frank Heyneman Knight (1885-1972)*, care în lucrarea sa intitulată „Risc, incertitudine şi profit[8]" a adus contribuţii majore teoriei antreprenoriale (Szerb, L., 2000:24; Knight, F.H., 1921).

Ideea de pornire a lui Knight, F.H. (1921) este că lumea în care trăim este o lume nesigură, el aducând prin această abordare implicit şi o critică abordărilor neoclasice. Dacă în viziunea neoclasică omul dispunea de o

[6] De exemplu, Global Entrepreneurship Monitor (GEM, vezi subcapitolul 2.7.) se bazează (Levie, J. şi Autio, E., 2008) pe consideraţiile şcolii austriece, luând în considerare coexistenţa celor două abordări (cea schumpetriană şi cea kirznerianã). GEM este un model antreprenorial acceptat şi utilizat de către renumiţi specialişti contemporani ai domeniului, coordonatori, fondatori sau membri, de exemplu, Acs, J.Z., Amoros, E., Arenius, P., Autio, E., Bygrave, W.J., Coduras, A., Levie, J., Minniti, M., Reynolds, P., Rebernik, T. Szerb, L., Varga, A.

[7] Oportunitate posibilă din cauza dezechilibrului deja existent pe piaţă.

[8] Risk, uncertainty and profit.

cunoaştere sigură care făcea ca procesul decizional să fie unul automat şi accentul era pus pe executarea deciziilor luate, în teoria lui Knight, F.H., unde toate situaţiile sunt caracterizate de nesiguranţă, răspunsul la întrebarea cum şi în ce mod ar trebui acţionat devine mai important. Această stare este caracteristică de fapt şi economiei, unde şi cererea consumatorului şi procesele tehnologice sunt caracterizate de nesiguranţă, iar întreprinzătorul este persoana care îşi asumă răspunderea şi consecinţele nesiguranţei în procesul decizional (Szerb, L., 2000:24).

Knight, F.H., renunţând din start la ideea că trăim într-o lume sigură şi în care totul este sau poate fi cunoscut de către toţi actorii economiei, face distincţie între risc şi incertitudine şi, generalizând teoria antreprenorială a lui Cantillon, R., completează funcţia economică legată de arbitraj economic al întreprinzătorului cu rolul de asumare a incertitudinii. Knight, F.H. tratează problema diferenţei majore între situaţia de risc şi cea de incertitudine. Dacă în cazul situaţiilor de risc pot fi estimate şi cuantificate probabilităţile de realizare a diferitelor stări viitoare posibile, în situaţii de incertitudine estimarea acestor probabilităţi nu este posibilă. Mulţimea stărilor viitoare este privită ca elemente care se exclud reciproc, care influenţează decisiv criteriile unei probleme de decizie din prezent şi din care numai unul se va realiza într-adevăr. Knight, F.H. a contribuit în mod semnificativ şi la teoria deciziilor prin această abordare, arătând că trebuie elaborate metode şi tehnici de apreciere calitativă şi cantitativă diferite pentru ambele situaţii (van Praag, C.M., 2005:21).

Ca şi consecinţă a acestei teorii, Knight, F.H. deosebeşte două categorii de venituri care se pot dobândi în funcţie de posibilitatea de previzionare a situaţiilor în care aceste venituri au fost sau urmează a fi realizate: venituri fixe, sau aşa numite contractuale (dobânda, salariul, renta funciară) şi venituri incerte. Deciziile de afaceri, practic, niciodată nu pot fi calculate exclusiv cu ajutorul unor calcule de probabilitate, întreprinzătorii acţionând întotdeauna în condiţii de incertitudine cauzate de schimbarea preferinţei şi a nevoilor consumatorilor, de schimbarea puterii de cumpărare etc. Pornind de la această idee, profitul realizat de către întreprinzător este încadrat în categoria veniturilor incerte, arătând că esenţa statutului de întreprinzător într-o firmă este responsabilitatea lui de direcţionare a acţiunilor prin deciziile sale ori de câte ori apare incertitudinea (Szerb, L., 2000:24).

Rolul întreprinzătorului în societate apare, pe de o parte, prin asumarea răspunderii legate de deciziile sale luate în condiţii de incertitudine, pe de altă parte, prin faptul că el, prin aceste decizii luate în condiţii de incertitudine, garantează veniturile fixe ale celorlalţi actori ai economiei, creându-le astfel o situaţie de certitudine (van Praag, C.M., 2005:21).

Cea mai importantă abilitate a întreprinzătorului este abilitatea de a acţiona corect în condiţii de incertitudine. Această abilitate este privită ca un rezultat al unui set de caracteristici personale, cum ar fi: încredere în sine, capacitate de apreciere relativă a calităţilor diferitelor indivizi, disponibilitatea de a acţiona conform deciziei proprii, capacitatea de previzionare şi capacitatea intelectuală necesară luării deciziilor. Pe lângă rolul abilităţilor antreprenoriale, Knight, F.H. accentuează şi rolul norocului şi al credinţei în norocul bun (optimismul) în succesul antreprenorial (van Praag, C.M., 2005:21-22).

Motivaţia întreprinzătorului apare într-o formă mai complexă la Knight, F.H., decât la autorii din literatura de specialitate dinaintea lui. Pe lângă profit, el consideră factori de motivaţie importanţi statutul social al întreprinzătorului şi dorinţa de a fi şeful propriu şi al altora (van Praag, C.M., 2005:22).

Knight, F.H. face deosebirea între întreprinzător şi capitalist. Întreprinzătorul este cel care îşi asumă răspunderea pentru deciziile în situaţii de incertitudine şi pentru compensarea acestora se aşteaptă la un anumit profit. Numai o parte relativ mică a membrii societăţii este destul de curajoasă şi destul de sigură pe sine pentru a acţiona conform propriilor previziuni şi pentru a îndura incertitudinea. Capitalistul, la rândul lui, asigură parţial sau în totalitate fondurile necesare în cazul în care întreprinzătorul nu dispune de totalitatea capitalului şi dacă el este convins de către întreprinzător (Szerb, L., 2000:24).

Pornind de la explicaţia dată de „Dicţionarul explicativ al limbii române", (posibilitatea de a ajunge într-o primejdie, de a avea de înfruntat un necaz sau de suportat o pagubă, pericol posibil), Istocescu, A. (2003) consideră că riscul calculat şi asumat de iniţiatorul afacerii are drept recompensă profitul scontat al afacerii. El reflectă probabilitatea asociată eşecului, iar personajul cheie al dezvoltării afacerii este întreprinzătorul

însuşi. Astfel, pornind pe firul de idei al lui Knight, F.H., el identifică trei categorii de riscuri pe care trebuie să şi le asume întreprinzătorul:

a) Riscul strategic, asumat de întreprinzător în cazul unei afaceri proprii, este dependent de alegerea activităţilor în funcţie de competenţele întreprinzătorului, de resursele de care dispune şi de poziţionarea pe piaţă a afacerii.
b) Riscul financiar, suportat în legătură cu capitalurile angajate de firmă, este de fapt riscul nerambursării împrumuturilor.
c) Riscul operaţional, derivat din disfuncţiile posibile în gestionarea resurselor (Istocescu, A., 2003).

Incertitudinea (lipsă de certitudine, nesiguranţă, îndoială, ezitare) este categorizată în mai multe tipuri, reprezentând ansamblul evenimentelor potenţiale susceptibile să survină, influenţând astfel activităţile întreprinzătorului. Trei tipuri de incertitudini sunt identificate (Istocescu, A., 2003):

a) Nivelul cel mai ridicat al incertitudinii este cel al unei "discontinuităţi strategice". Aceasta reprezintă un adevărat "chilipir" pentru întreprinzător. Aceşti întreprinzători inovatori sunt înlocuiţi de "urmaşi" şi apoi de creatorii de firme care se mulţumesc să-i imite. Primii "riscă" să câştige un profit mai mare, fără a avea însă certitudinea acestuia.
b) Nivelul intermediar al incertitudinii este acela al unei "turbulenţe puternice". În această situaţie, la nivel macroeconomic, sectorul de activitate analizat cunoaşte variaţii dese, imprevizibile, de amploare. Procentul de creare şi de dispariţie a firmelor este ridicat, ceea ce reprezintă indiciul unei activităţi intreprenoriale[9] puternice.
c) Al treilea nivel al incertitudinii este cel al unei "turbulenţe controlate", în care firmele prezente pe piaţă se străduiesc să reducă schimbările, pentru diminuarea costurilor, iar inovaţiile sunt controlate atent în procesul de punere în aplicare.

Ca urmare, spiritul întreprinzătorului se "hrăneşte" din această incertitudine, deoarece ea creează de fapt, dacă este bine speculată, oportunităţi

[9] Istocescu, A. foloseşte noţiunea de intreprenoriat cu sens similar cu noţiunea de antreprenoriat acceptat în această teză.

de profit. Concomitent, întreprinzătorul doreşte să stăpânească incertitudinea folosind-o în scop propriu. De aceea el trebuie să creeze sau să vegheze atent pentru sesizarea momentului în care se pot efectua posibilele schimbări (Istocescu, A., 2003).

Teoriile alternative de mai târziu referitoare la atitudinea faţă de risc aduc în evidenţă faptul că în viaţa reală comportamentul întreprinzătorilor şi al investitorilor este numai parţial raţional în evaluarea riscului, ei acceptă, de obicei, prima variantă considerată corespunzătoare (Kahneman, D. şi Tversky, A., 1979; Nagy, B. şi colab., 2008).

Teoria lui *Harvey Leibenstein (1922-1994)* stabileşte o relaţie între caracterul imperfect al pieţei şi rolul întreprinzătorului. În opinia lui Leibenstein, H. (1968), piaţa şi întreprinderile care acţionează pe piaţă nu operează niciodată cu eficienţă maximă. Eficienţa-x, adică gradul de eficienţă, arată cât din potenţialul maxim de producţie îi mai lipseşte întreprinderii sau întregii economii care foloseşte resursele care sunt la dispoziţia sa (Szerb, L., 2000:24).

Sunt trei motive pentru care există eficienţă-x: în primul rând, contractele de muncă sunt imperfecte, funcţia de producţie nu este definită şi, în al treilea rând, nu toţi factorii de producţie sunt puşi în joc după regulile pieţei, nu toţi sunt valorificaţi şi achiziţionaţi de pe piaţă. De fapt, existenţa eficienţei-x are motive psihologice: aceşti factori psihici îngrădesc personalitatea individului atunci când face o alegere dintre posibilităţile care sunt la dispoziţia lui. Nici indivizii, nici grupurile (adică întreprinderile) nu lucrează atât de mult şi atât de eficient, pe cât ele ar putea. În consecinţă, capacitatea de muncă a resurselor umane angajate în producţie nu este folosită decât în foarte mică măsură, iar, în urma acestui fapt, la unele întreprinderi cota slack-ului dobândit poate atinge cote foarte înalte. Prin această concepţie Leibenstein, H. neagă viziunea de raţionalitate perfectă a şcolii neoclasice (Szerb, L., 2000:24-25).

În această lume imperfectă întreprinzătorul reacţionează într-un anumit mod la efectele eficienţei-x, el îşi dă seama de sursele de pierderi existente şi încearcă să acţioneze în aşa fel încât să contracareze imperfecţiunile pieţei. Leibenstein, H. subliniază două tipuri de activităţi proprii întreprinzătorului: funcţia de ocupare a unei nişe de piaţă şi funcţia de

completare a inputului. Prima este importantă pentru că o parte din informaţii şi din inputuri nu pot fi puse în joc după regulile pieţei şi pentru că informaţiile care sunt la dispoziţia indivizilor nu sunt publice. Întreprinzătorul face loc pe piaţă pentru aceste produse şi informaţii, astfel contribuind la îmbunătăţirea eficienţei. Pe de altă parte, toate activităţile economice din cadrul întreprinderii au nevoie de input de un nivel şi număr minim de care întreprinderea trebuie să dispună. Însă, dacă nu stă la dispoziţie nici minimul de inputuri, este de competenţa întreprinzătorului să suplinească aceste lipsuri şi să asigure minimul de inputuri necesar funcţionării. Acest proces se numeşte completarea inputului. Printr-o folosire mai eficientă a resurselor, adică a inputurilor, întreprinzătorul poate eficientiza mai mult procesul de producţie sau poate să introducă un nou proces de producţie care, la rândul său, constă în folosirea mai optimă a inputurilor (Szerb, L., 2000:25).

1.2 Rolul întreprinzătorului în economie

Teoriile prezentate până acum s-au ocupat mai ales de descrierea întreprinzătorului, dar nu au încercat să explice circumstanţele şi condiţiile necesare pentru ca o persoană să devină întreprinzător. Szerb, L. (2000) ne atrage atenţia că teoriile tradiţionale, neoclasice şi de altă natură ale întreprinderii (Mugler, J., 1988) nu au considerat foarte importantă persoana întreprinzătorului. Baumol, W.J. (1968) şi alţii relatează că de-a lungul analizei istorice a dezvoltării economice studiile empirice efectuate în acest sens (Arrow, K., 1962, Acs, J.Z., 1999) au ajuns la concluzia că prin creşterea cantitativă a capitalului şi a forţei de muncă nu se poate explica, decât o foarte mică parte a creşterii economice.

Astfel, în ultimele decenii cercetarea economică a început să se ocupe intensiv de analiza relaţiei dintre personalitatea întreprinzătorului şi factorii de influenţă. Schimbarea direcţiei cercetării se datorează mai ales faptului că este nevoie de metode normative de analiză economică cu ajutorul cărora să poată fi stabilit modul în care statul poate interveni în viaţa economică pentru a motiva şi mai mult întreprinderile de succes şi pentru a stimula spiritul întreprinzător (Szerb, L., 2000:26).

În zilele noastre atât majoritatea membrilor marcanţi ai literaturii de specialitate, cât şi majoritatea economiştilor şi a decidenţilor politici recunosc importanţa întreprinzătorului în societate. Întreprinzătorii sunt consideraţi a fi responsabili pentru dezvoltarea economică prin punerea în practică a unor idei inovative. Aceste idei pot fi inovaţii de produs, inovaţii de proces, inovaţii de piaţă sau inovaţii organizaţionale. Implementarea cu succes a acestor idei noi conduce la creşterea nivelului de satisfacţie al nevoilor clienţilor (noi) şi la crearea firmelor noi. Firmele astfel create vor crea noi locuri de muncă şi vor contribui la creşterea economică, stimulând atât piaţa produselor, cât şi piaţa forţei de muncă. Pe de altă parte, trebuie ţinut cont şi de faptul că nu toţi întreprinzătorii vor avea succes şi mulţi dintre ei eşuează. Van Praag, C.M. (2005) vede eşecul antreprenorial în felul următor: întreprinzătorul nu ajunge la stagiul să angajeze forţă de muncă, să transforme afacerea într-o organizaţie profitabilă, firma creată nu supravieţuieşte prima perioadă sau dă faliment. Cele amintite ne arată totodată şi costul psihologic şi social al eşecului antreprenorial. Van Praag, C.M. (2005) consideră că sunt necesare măsuri guvernamentale (fiscale, sociale şi informaţionale) pentru a creşte eficienţa acţiunilor antreprenoriale pe piaţă. În opinia ei, creşterea numărului întreprinzătorilor noi de succes şi descreşterea numărului celor care eşuează înseamnă o îmbunătăţire a eficienţei pieţei.

În opinia lui Bygrave, W. şi Minniti, M. (2000), observaţiile privind diferitele culturi şi regiuni din mai multe ţări arată o concentrare geografică a antreprenoriatului. Antreprenoriatul conduce la mai mult antreprenoriat. Activitatea întreprinzătorului poate crea condiţii pentru dezvoltarea pieţelor noi şi a noilor oportunităţi de afaceri. Din această cauză, întreprinzătorii pot deveni catalizatori ai activităţii economice din întreaga economie, devenind necesară o distincţie dintre impactul activităţii antreprenoriale la nivel microeconomic şi impactul agregat al activităţii, ceea ce conduce la creştere economică. Contribuţia întreprinzătorilor la creşterea economică depăşeşte dimensiunea sectorului antreprenorial în sine. Pornind de la considerentul că actul voluntar antreprenorial este pus în mişcare de către voinţa umană bazată pe un set de informaţii deţinute, nedistribuite în mod omogen. Acele persoane care au prilejul să observe în

mod direct pe întreprinzători, devin mai degrabă şi ei însuşi întreprinzători, evaluând la un nivel mai scăzut costul de oportunitate al statutului de întreprinzător. La acest fenomen pot fi date două explicaţii. În primul rând, reţelele reduc costurile de tranzacţii. În al doilea rând, modelul pozitiv perceput creşte probabilitatea ca o persoană să urmeze aceeaşi cale, cea de a deveni întreprinzător.

Folosind o abordare teritorială, Acs, Z.J. şi Varga, A. (2005), respectiv Acs, Z.J. (2008) evidenţiază rolul aglomeraţiilor în activitatea antreprenorială, accentuând rolul difuziei de cunoştinţe în zonele de aglomeraţie urbană. Mai mult, universităţile pot avea un rol de catalizator în acest sens (Acs, Z.J. şi Varga, A., 2005; Ilieş, L. şi colab., 2006; Györfy, L.Z. şi colab., 2007).

Granovetter, M. (1978) explică că în momentul în care beneficiile unei oportunităţi descoperite încep să depăşească costurile alternative izvorâte din situaţia lui individuală actuală, depinde şi de un număr critic de întreprinzători, pe care le cunoaşte. Decizia unui individ de a deveni sau nu întreprinzător depinde de costurile şi de beneficiile sperate ale celor două opţiuni, ajustate cu riscul perceput, fiind aleasă varianta cu beneficiul net cel mai ridicat. Această decizie, pe lângă factorii individuali, cum ar fi, de exemplu, preferinţele personale, cunoştinţele, motivaţia, situaţia materială, nu explică îndeajuns rezultatul colectiv, fiind necesară şi evaluarea interacţiunii preferinţelor indivizilor din societate.

CAPITOLUL 2.

ELEMENTE DEFINITORII ALE ANTREPRENORIATULUI

2.1 Abordări ale antreprenoriatului bazate pe crearea şi dezvoltarea întreprinderilor mici şi mijlocii

2.1.1 Principalii factori ai evoluţiei întreprinderilor mici şi mijlocii

Iniţiativele antreprenoriale au ca rezultat în cele mai multe cazuri înfiinţarea şi funcţionarea unor întreprinderi, în cele mai multe cazuri întreprinderi mici şi mijlocii. Din această cauză activitatea antreprenorială este analizată frecvent în strânsă legătură cu fenomenul înregistrării firmelor noi şi cu activitatea întreprinderilor mici şi mijlocii. Deşi această abordare are anumite limite, neluând în considerare procesul antreprenorial în ansamblul lui şi totalitatea posibilităţilor, surprinde două momente importante ale acestui proces: înfiinţarea şi dezvoltarea naturală a întreprinderii, cadru al activităţii antreprenoriale. Din această cauză activitatea întreprinderilor mici şi mijlocii a reprezentat o tematică frecvent dezbătută în legătură cu activitatea antreprenorială.

2.1.2 Criteriile de diferenţiere ale întreprinderilor mici şi mijlocii

Până la acest moment am utilizat termenul de „întreprindere mică şi mijlocie" fără definirea exactă a acestui termen. Acest fapt nu este întâmplător, deoarece nu avem o unitate de măsură exactă şi unanim acceptată pentru „microîntreprinderi", „întreprinderi mici" şi „mijlocii", definirea şi clasificarea lor fiind o misiune dificilă (Borza, A., 2002:11).

Aceste noţiuni se referă la dimensiunea întreprinderii, însă nu există criterii de diferenţiere cantitative unanim acceptate, diferind de la o ţară la alta (Borza, A., 2002:11-14). Există şi criterii de diferenţiere calitative ale diferitelor tipuri de întreprinderi. Din punctul de vedere al instituţiei financiare sau al instituţiei de creditare, poate sunt mai importante criteriile

cantitative, dar pentru întreprinzător sau pentru manager contează în primul rând criteriile calitative, cele care determină obiectivele, criteriile interioare, modalităţile de conducere (Mugler, J., 1993; Szerb, L., 2000). Nu există legătură determinantă între satisfacerea criteriilor calitative şi cele cantitative ale unui anumit tip de întreprindere.

2.1.3 Criterii calitative distinctive ale întreprinderilor mici şi mijlocii

În continuare vom analiza criteriile calitative care caracterizează majoritatea întreprinderilor mici şi o parte importantă a întreprinderilor mijlocii. Cele mai importante zece criterii calitative ale întreprinderilor mici sunt (Mugler, J., 1993:17-21; Szerb, L., 2000:7-8):

1. Întreprinzătorul este proprietarul independent, el deţine controlul asupra capitalului şi conduce propria întreprindere. El este singura persoană care îşi asumă riscuri şi care răspunde pentru deciziile luate. Poate fi observat în cele mai multe cazuri dublul statut de manager şi proprietar în funcţionarea reală a acestor întreprinderi.
2. Întreprinderea este foarte importantă pentru întreprinzător şi familia sa, asigură satisfacerea nevoilor existenţiale şi reprezintă principala sursă de venit.
3. Întreprinzătorul doreşte să devină independent şi să-şi valorifice experienţa acumulată până în momentul demarării afacerii.
4. Activitatea unei întreprinderi mici este unul local, relaţiile formate pe piaţă sunt formate de întreprinzător.
5. Afacerea este marcată de către personalitatea întreprinzătorului. Întreprinzătorul devine ''marca afacerii''. Întreprinzătorul stabileşte în permanenţă relaţiile cu clienţii, furnizorii, viaţa publică.
6. Afacerea oferă, de obicei, un singur tip de produs sau serviciu, gama de produse sau servicii fiind mai puţin diversificată.
7. Afacerea răspunde cerinţelor locale, furnizează produse sau servicii specializate şi este capabilă să reacţioneze rapid la schimbările pieţei.
8. Relaţiile interioare sunt strânse şi informale. În cadrul organizaţiei relaţiile sunt stabilite pe baza interacţiunii zilnice şi a cunoaşterii personale a colectivului. Organizaţia este formală doar într-o măsură mică.

9. Afacerea dispune de un segment redus din piaţă, dar, prin crearea unui produs sau serviciu specializat, afacerea poate deţine monopolul în acel segment de piaţă.
10. Capacitatea întreprinderii de a-şi asigura surse financiare adiţionale este redusă, deoarece sursele financiare sunt mai dificil obţinute pe piaţa de capital.

2.1.4 Criterii cantitative distinctive ale întreprinderilor mici şi mijlocii

Mărimea întreprinderii nu are un indicator absolut unanim acceptat în lume, se stabileşte mai mult pe bază de convenţii naţionale, pe baza unei sau mai multor criterii caracteristice. Prin măsurarea acestor caracteristici clasificăm întreprinderile în categorii după mărime.

În România o primă lege care reglementează modul de organizare a întreprinderilor este Legea nr. 31/16 noiembrie 1990 privind societăţile comerciale, republicată, cu modificările si completările ulterioare, care prezintă formele de asociere a persoanelor fizice şi juridice în vederea constituirii societăţilor comerciale: societate în nume colectiv, societate în comandită simplă, societate pe acţiuni, societate în comandită pe acţiuni şi societate cu răspundere limitată (Art. 2).

Altă lege importantă în organizarea unei firme este Legea nr. 346/14 iulie 2004 privind stimularea înfiinţării şi dezvoltării întreprinderilor mici şi mijlocii. În sensul acestei legi, prin întreprindere se înţelege orice formă de organizare a unei activităţi economice, autonomă patrimonial şi autorizată potrivit legilor în vigoare să facă acte şi fapte de comerţ, în scopul obţinerii de profit, în condiţii de concurenţă, respectiv: societăţi comerciale, societăţi cooperative, persoane fizice care desfăşoară activităţi economice în mod independent şi asociaţii familiale autorizate potrivit dispoziţiilor legale în vigoare (Art. 2).

Întreprinderile mici şi mijlocii sunt definite ca fiind acele întreprinderi care îndeplinesc cumulativ următoarele condiţii:

a) au un număr mediu anual de salariaţi mai mic de 250
b) realizează o cifră de afaceri anuală netă de până la 50 milioane euro, echivalent în lei, sau deţin active totale care nu depăşesc echivalentul în lei a 43 milioane euro, conform ultimei situaţii financiare aprobate, prin active totale se înţelege active imobilizate

plus active circulante plus cheltuieli în avans, iar plafonul cifrei de afaceri prevăzut poate fi modificat, în funcţie de evoluţia indicatorilor macroeconomici, prin hotărâre a Guvernului (Art. 3, alin. 1, 5).

Întreprinderile mici şi mijlocii[1] se clasifică, în funcţie de numărul mediu de salariaţi şi de cifra de afaceri anuală netă sau activele totale pe care le deţin, în următoarele categorii:

a) microîntreprinderi - au până la 9 salariaţi şi realizează o cifră de afaceri anuală netă sau deţin active totale de până la 2 milioane euro, echivalent în lei
b) întreprinderi mici - au între 10 şi 49 de salariaţi şi realizează o cifră de afaceri anuală netă sau deţin active totale de până la 10 milioane euro, echivalent în lei
c) întreprinderi mijlocii - au între 50 si 249 de salariaţi si realizează o cifră de afaceri anuală netă de până la 50 milioane euro, echivalent în lei, sau deţin active totale care nu depăşesc echivalentul în lei a 43 milioane euro (Art. 4).

2.1.5 Avantajele şi dezavantajele întreprinderilor mici şi mijlocii

„Avantajele semnificative ale întreprinderilor mici şi mijlocii pot fi evidenţiate şi în economiile de tranziţie, unde se înregistrează ritmuri rapide de creştere a numărului întreprinderilor mici şi mijlocii:

- gradul mare de adaptabilitate la cerinţele pieţei
- capacitatea mare de inovare impusă de competiţie şi de concurenţă
- structura organizatorică simplificată (maxim 3 nivele ierarhice)
- existenţa unui sistem de informare direct
- eficienţa crescută în gestionarea resurselor umane etc." (Ilieş, L., 2003:15).

„Cu toate avantajele înregistrate de existenţa întreprinderilor mici şi mijlocii, ele au şi un set de elemente de vulnerabilitate, cum ar fi: capital redus, insuficienţa mijloacelor comerciale, imposibilitatea de a face

[1] Fără ca părţile sociale deţinute de întreprinderi mari sau cu capital de stat să depăşească 25%.

investiţii sistematice, protecţia socială relativ redusă a salariaţilor etc." (Ilieş, L., 2003:16).

Pfohl, H.C. şi Kellerwessel, P. (1990:17-18, Szerb, L., 2000:16-17) au definit caracteristicile întreprinderilor mici şi mijlocii în comparaţie cu întreprinderile mari:

Tabel 1: ***Comparaţia dintre caracteristicile IMM-urilor şi ale întreprinderilor mari***

Întreprinderi mici şi mijlocii	**Întreprinderi mari**
Managementul întreprinderii	
Întreprinzător, proprietar - manager	Manager
Lipsa cunoştinţelor de management	Cunoştinţe fundamentate de management
Nu dispune de informaţii cuprinzătoare (vaste) pentru exploatarea avantajului de flexibilitate	Sistem de informaţii structurat şi formalizat
Management patriarhal	Aplicarea metodelor de management fundamentate ştiinţific
Deciziile de grup nu sunt frecvente	Deciziile de grup sunt frecvente
Improvizarea şi intuiţia au rol important	Improvizarea şi intuiţia au rol limitat
Planificare redusă	Planificare cuprinzătoare
Din cauza aglomerării funcţiilor – dacă diviziunea muncii depinde de o persoană – este suprasolicitat	Diviziunea muncii este efectuată în mod profesional
Participare directă la evenimentele zilnice, operative ale firmei	Managementul nu participă la problemele operative ale firmei
La decizii eronate există o posibilitate redusă de echilibrare, corectare	La decizii eronate există posibilitate bună de echilibrare/corectare
Personal	
Număr redus de angajaţi	Număr ridicat de angajaţi
Rar angajează specialişti	Angajează cercetători şi specialişti
În general, cunoştinţe de specialitate vaste	Tendinţă puternică spre specializare
Organizaţia	

Întreprinderi mici şi mijlocii	Întreprinderi mari
Structură unilineară de la întreprinzător la unităţi, cu puţini manageri; transparentă	Structură organizaţională complexă, independentă de persoane, orientată către condiţiile materiale
Aglomerare de sarcini, funcţii	Distribuţia şi delegarea[2] responsabilităţilor, distribuţia muncii
Formează un număr redus de departamente, unităţi	Formare de departamente, unităţi
Drumuri informaţionale scurte, directe	Canale informaţionale prescrise
Legături şi relaţii personale puternice	Legături şi relaţii personale slabe
Managementul şi controlul se desfăşoară prin relaţii personale directe	Managementul şi controlul se desfăşoară prin legături şi relaţii formalizate
Puţine probleme de coordonare	Există multe şi semnificative probleme de coordonare
Nivelul formalizării este redus	Nivelul formalizării este ridicat
Flexibilitate ridicată	Flexibilitate redusă, limitată
Desfacere	
Satisfacerea cererii într-o regiune şi/sau într-un segment limitat, restrâns al pieţei	Satisfacerea cererii bine dimensionate într-o regiune şi/sau într-un segment de piaţă extins
Deciziile luate de întreprindere nu influenţează în mod semnificativ piaţa. De cele mai multe ori acceptă şi se acomodează de preţurile stabilite pe piaţă.	Deciziile luate pot influenţa în mod semnificativ piaţa
Poziţia pe piaţă este instabilă	Poziţie bună pe piaţă
Aprovizionare şi gestionarea materialelor	
Poziţie slabă pe piaţa de aprovizionare	Poziţie bună pe piaţa de aprovizionare
Achiziţionarea resurselor depinde de seori de comandă (cu excepţia comerţului)	Achiziţionarea materialelor este preponderent independentă de comandă, fiind asigurată prin contract pe termen lung
Producţie	
Munca este intensivă	Capitalul este intensiv
Utilaje preponderent universale	Utilaje preponderent speciale

[2] Delegarea reprezintă procesul de împărtăşire a puterii în care managerii acordă o parte din puterea lor legitimă subordonaţilor, membrilor echipei, fără a-şi asuma responsabilitatea lor pentru realizarea sarcinilor primite de la superior (Lazăr, I. şi Vereş, V., 2005).

Întreprinderi mici şi mijlocii	**Întreprinderi mari**
Costuri fixe unitare ridicate	Costuri fixe unitare reduse
Deseori ataşament pe termen lung de o inovaţie de bază	Nu există ataşament pe termen lung de o inovaţie de bază
Cercetare şi dezvoltare	
Nu există în unitate departament de C+D	Există departament de C+D
C+D pe termen scurt, intuitivă	C+D pe termen lung, sistematică, formată
Perioadă relativ scurtă între inovaţie şi valorificare economică	Perioadă relativ lungă între inovaţie şi valorificare economică
Finanţare	
Proprietatea unei persoane, familii sau a unui grup mic	De obicei proprietatea unui grup larg de persoane fizice şi juridice.
Acces limitat la piaţa de capital, posibilităţi reduse de finanţare	Acces nelimitat la piaţa de capital, prin aceasta posibilităţi multilaterale de finanţare
Într-o situaţie de criză nu există finanţare individuală şi abia există finanţare generală de stat	Într-o situaţie de criză este probabilă finanţarea individuală şi de stat a întreprinderii

Sursa: Szerb, L., 2000:16-17 şi Pfohl, H.C. şi Kellerwessel, P. 1990:17-18

După cum demonstrează tabelul de mai sus, avantajele cele mai importante ale întreprinderilor mici faţă de întreprinderile mari pot fi satisfacţia mai ridicată a muncii, organizaţia mai simplă, transparentă, flexibilă, utilizarea mai rapidă a inovaţiilor, necesarul de timp mai redus pentru adaptarea la schimbările pieţei. În acelaşi timp, întreprinderile mici pot fi în dezavantaj la capitolul luarea deciziilor, au potenţial redus de management şi organizaţia prea puţin formalizată. Şi în cazul aprovizionării, desfacerii sau al surselor reduse de finanţare întreprinderile mici sunt mai dezavantajate (Szerb, L., 2000:17).

Această comparaţie a întreprinderilor mici şi mari este însă generală, deoarece există excepţii şi de o parte şi de cealaltă, iar cooperarea dintre întreprinderile de dimensiuni diferite este caracteristică fiecărei economii de piaţă. Sistemul nou de relaţii, cu caracter de reţea între întreprinderile mici şi mari a devenit de la a doua jumătate a anilor 1990 tot mai

determinant. Organizarea în reţea explică de ce întreprinderile mari pot domina pe lângă importanţa permanent crescândă a sferei întreprinderilor mici (Szerb, L., 2000:17-18).

În urma fuzionărilor, achiziţiilor corporaţiilor din ultimii câţiva ani s-au creat conglomerate imense, în primul rând, în câteva domenii ale sectorului de servicii – telecomunicaţii, multimedia, bănci, consultanţă, comerţ cu amănuntul etc. -, dar şi în sectorul de producţie – producţia de autovehicule, industria petrolieră, producţia medicamentelor etc. – care sunt imense şi pe plan internaţional. Concomitent s-a realizat şi un fel de curăţare a profilului, întreprinderile renunţă la activităţile care nu le sunt competenţe de bază şi le transferă în afara întreprinderii, la alte firme, deseori la întreprinderi mici şi mijlocii (Riderstrale, K. şi Norström, J., 2002:140-163).

Cele prezentate mai sus reprezintă setul de argumente principale, care justifică schimbarea de viziune produsă în planificarea teritorială în SUA anilor 1970, aplicată de atunci la nivel internaţional şi într-o tot mai mare măsură (deseori exclusivă), care conferă dezvoltării întreprinderilor mici şi mijlocii locul central în strategiile de dezvoltare teritoriale, care urmăresc dezvoltarea sferei de afaceri, având ca obiectiv îmbunătăţirea nivelului de trai, creşterea şi stabilizarea economică, dezvoltarea, ocuparea şi utilizarea eficientă a forţei de muncă (Roure, J., 2000:16-30).

2.1.6 Importanţa economică şi socială a întreprinderilor mici şi mijlocii

Szerb, L. (2000:6) consideră că principalele cauze ale evoluţiei întreprinderilor mici şi mijlocii sunt următoarele:

- În urma crizei economice în anii 1970-1980 rata şomajului a crescut, ceea ce a determinat creşterea numărului de întreprinzători.
- Economia de lungă durată evoluează conform ciclului lui Kodratiev. În această curbă ascendentă întreprinderile mici şi mijlocii, care dezvoltă tehnologii noi, se găsesc în centru.
- În ultimele decenii pot fi observate schimbări structurale în cadrul economiei, sectorul serviciilor dezvoltându-se în detrimentul sectorului de producţie, iar sectorul serviciilor este dominat în mod tradiţional de întreprinderile mici, unde domină flexibilitatea, relaţiile interumane şi satisfacerea nevoilor individuale.

- Pe măsură ce economia se dezvoltă şi societatea devine mai bogată, membrii societăţii alocă o mare parte din veniturile lor pentru servicii, produse realizate în serii mici şi produse unicat.
- În anii 1980 marile întreprinderi s-au adaptat la condiţiile schimbătoare, fiind timpul marilor reorganizări, în urma căreia întreprinderile mari au procedat la outsourcing, apelând la furnizori şi colaboratori externi – în majoritatea cazurilor – la întreprinderi mici şi mijlocii sau la persoane prestatoare de servicii.
- Ca urmare a celor menţionate mai sus şi a recunoaşterii acestora la cele mai înalte nivele de decizie, au avut loc schimbări şi în politica guvernamentală, ceea ce a determinat consolidarea sectorului IMM-urilor. Dezvoltarea sectorului IMM-urilor a devenit punctul cheie al politicilor de dezvoltare teritorială orientate spre dezvoltarea afacerilor. Au fost înfiinţate programe noi, s-au găsit noi surse de susţinere care au luat în considerare problemele speciale ale IMM-urilor.

Mugler, J. a sintetizat în 12 puncte rolul şi importanţa social-economică a IMM-urilor (Mugler, J., 1993:127-132; Szerb, L., 2000:9-15), fapte care justifică pe deplin atenţia acordată întreprinderilor în iniţiativele complexe de dezvoltare teritorială:

1. rezultatul economic
2. stabilizarea unei societăţi plurale
3. întărirea sistemului economiei de piaţă
4. extinderea ofertei de produse
5. finanţarea inovaţiilor
6. divizarea riscului – prevenirea crizei
7. motivare spre performanţă
8. îmbunătăţirea calităţii vieţii
9. finanţarea instruirii profesionale
10. stabilizarea conjuncturii
11. protecţia mediului
12. comerţul exterior.

Borza, A. (2002:15) arată că trăsăturile întreprinderilor mici şi mijlocii care au făcut ca ele să dobândească importanţa economică şi socială actuală sunt:

- oferă noi locuri de muncă şi constituie un climat propice pentru perfecţionarea angajaţilor
- favorizează inovarea şi flexibilitatea
- stimulează concurenţa
- ajută la funcţionarea firmelor mari, prin faptul că anumite activităţi pot fi mai bine realizate de către întreprinderile mici şi mijlocii
- fabrică eficient produsele, respectiv prestează eficient servicii.

În contextul complexităţii fenomenelor socio-economice avantajul sau dezavantajul faţă de întreprinderile mari al întreprinderilor mici şi mijlocii poate fi greu de măsurat exact, puţine astfel de analize au fost realizate. Practica, experienţa economiilor de piaţă arată totuşi că sectorul IMM-urilor dispune de o serie de caracteristici avantajoase atât pe baza criteriilor economice, mai restrânse, cât şi pe baza criteriilor sociale, mai largi.

2.1.7 Ciclul de viaţă al întreprinderilor

Una dintre cele mai frecvent aplicate baze teoretice în analiza întreprinderilor este aşa numitul ciclu de viaţă. De cele mai multe ori acest ciclu este divizat în şase stadii:

1. începuturile, dezvoltarea unei întreprinderi noi
2. aducerea întreprinderii în stare de funcţionare normală
3. primul val al dezvoltării
4. expansiunea
5. maturitatea
6. inovaţia nouă sau declinul (Mount, J., 1993:113; Burns, P., 1994; Szerb, L., 2000:30-33; Nicolescu, O., 2001:68-73).

Szerb, L. (2000:31-33) detaliază în felul următor aceste stadii:

1. La *începuturi* se dezvoltă ideea unei întreprinderi noi. Acest stadiu implică pe lângă obţinerea resurselor necesare începerii unei afaceri şi formularea unei strategii de bază, a unei misiuni, a domeniului de funcţionare, a direcţiei în care se îndreaptă. Toate aceste

elemente, precum şi relaţiile dintre ele, se vor reflecta în planul de afaceri redactat în urma stabilirii acestor coordonate. După redactarea planului de afaceri, se trece la efectuarea formalităţilor pentru constituirea legală a întreprinderii, la adunarea capitalului iniţial necesar, la începerea activităţii de marketing şi la formarea unei echipe care să lucreze pentru atingerea obiectivelor propuse prin înfiinţarea întreprinderii respective. Ca noua întreprindere să aibă succes, de la început este nevoie – pe lângă multă muncă – şi de strategii tipic agresive. În această primă fază veniturile din vânzarea produselor sunt încă mici şi de multe ori întreprinderea funcţionează în pierdere. De obicei, luând în considerare răspândirea semnificativă, acest stagiu ţine un an.

2. *Aducerea întreprinderii în stare de funcţionare normală* cuprinde perioada dintre începutul anului al doilea şi sfârşitul anului al treilea. Veniturile din vânzări sunt încă mici, dar arată o tendinţă de creştere lentă. Profitul este minim, dar câteodată se întâmplă ca întreprinderea să funcţioneze în pierdere şi în acest stadiu. Problemele de cash-flow sunt tipice pentru această perioadă.

3. În *primul val al dezvoltării* cererea pentru produsul/serviciul oferit de întreprindere creşte, veniturile din vânzări şi profitul încep să crească simţitor. Adeseori aceste fenomene obligă întreprinzătorul să schimbe aproape complet strategia cu care a început întreprinderea. De cele mai multe ori motivul necesităţii de schimbare are legătură cu schimbarea regulilor pieţei sau a competiţiei. Unele întreprinderi devin prea mari pentru capacitatea organizatorică de care dispun, datorită faptului că întreprinzătorul nu este capabil să administreze dezvoltarea prea rapidă. În special întreprinzătorii creativi au această problemă, ei se descurcă greu cu provocările administrative pe care acest stadiu le implică sau pur şi simplu le ignoră. În acest stadiu unele circumstanţe interne sau externe pot

împiedica întreprinderea să ajungă în faza de expansiune şi, astfel, ea ajunge la un anumit nivel şi se consolidează.

4. În *stadiul de expansiune* este necesar ca conducerea printr-o singură persoană să cedeze locul conducerii formate din mai multe persoane, conducerii de tip „team-management". De asemenea, competiţia mai puternică şi competitorii, care încearcă şi ei să-şi extindă activitatea, trebuie trataţi cu mai multă atenţie, ceea ce implică revizuirea strategiei de marketing. Finanţarea este de o importanţă majoră în acest stadiu, deoarece dezvoltarea în continuare a întreprinderii necesită mai multe fonduri, dar şi riscul este mult mai mare la acest nivel, de aceea este nevoie de căutarea unor surse de finanţare speciale (capitalul de risc).

5. În *stadiul de maturitate* piaţa devine saturată, rata de vânzare a produselor nu mai poate fi crescută şi intervin evenimente ca competiţia puternică, stabilizarea vânzărilor şi instaurarea stării de indiferenţă a consumatorilor faţă de produsele întreprinderii, în sensul că întreprinderea îşi pierde atributul de noutate şi poate cădea în mediocritate. Finanţarea este destul de simplă, se pot contracta credite bancare obişnuite sau pot emite chiar şi obligaţiuni sau acţiuni. În acest moment întreprinzătorul, care este proprietarul afacerii, trebuie să se gândească la viitorul afacerii: ce o să se întâmple în 3-5 ani, pentru că această stare nu ţine la nesfârşit şi după un timp intervine ori promovarea afacerii pe nivele şi mai înalte, ori declinul.

6. *Inovaţie sau declin*. Întreprinderea care nu introduce inovaţii este sortită eşecului. Întreprinderile care funcţionează bine din punct de vedere financiar caută adeseori întreprinderi inovative pentru a le ajuta să supravieţuiască. Alte întreprinderi încearcă să dezvolte produse sau servicii noi.

Tabel 2: ***Ciclul de viaţă al întreprinderilor***

	Început	**Lansare**	**Creştere iniţială**	**Expansiune**
SCOP, STRATEGIE	• Supravieţuire, dăinuire • Centrare pe acţiune • Strategia nişă de piaţă	• Consolidare şi verificare • Menţinerea şi îmbunătăţirea poziţiei pe piaţă	• Verificare şi planificare • Dezvoltarea produsului sau a pieţei • Fundamentarea creşterii	• Reacţie la măsurile concurenţilor • Dezvoltarea continuă a produsului şi a pieţei
STIL DE MANAGEMENT ŞI ORGANIZAŢIE	• Proprietarul este egal cu întreprinderea • Proprietarul face totul • Organizaţie simplă • Sistem informal	• Proprietarul este încă egal cu întreprinderea • Organizaţie simplă • Sistem informal • Puţin management şi control • Planificare cash-flow	• Întreprindere condusă de proprietar • Angajare de personal • Delegarea competenţelor • Încurajarea angajaţilor spre dezvoltare • Verificarea mai severă • Planificarea strategică	• Rol bine definit al angajaţilor •Repartizarea mai departe a luării deciziilor, descentralizare • Coordonarea la nivel înalt şi reglementare detaliată • Apariţia managementului profesional • Planificarea operativă, strategică
MARKETING	• Atragerea consumatorilor • Dezvoltarea poziţiilor individuale de desfacere	• Motivarea recumpărării • Asigurarea poziţiei individuale de desfacere	• Dovedirea puterii faţă de concurenţi • Atacarea continuă a pieţei	• Îmbunătăţirea poziţiei concurenţiale • Expansiunea, dezvoltarea unui nou produs/serviciu
CONTABILITATE, MANAGEMENT FINANCIAR	• Probleme legate de cash-flow • Testarea semnalării punctelor de acoperire şi de sistare a activităţii	• Calcularea cash-flow-lui • Puncte stabilite de acoperire şi de sistare a activităţii • Verificarea financiară mai accentuată	• Verificarea financiară mai severă • Corecţia punctelor de acoperire şi de sistare a activităţii • Verificarea costurilor	• Asigurarea lichidităţii • Verificarea financiară mai severă
FINANŢARE	• Capital propriu al proprietarului • Resurse împrumutate • Credit bancar • Instituţii financiare specializate sau surse de stat	• Capital propriu al proprietarului • Resurse împrumutate • Credit bancar de valoare mai mare • Leasing, abonament	• Necesar de capital asemănător celui anterior, dar mai intens pentru dezvoltare • Capital de risc	• Capital de risc pentru dezvoltare

Sursa: Burns, P. 1994: 41-42; Szerb, L., 2000:35

2.1.8 Modelul antreprenorial al ecologiei populaţiei

Ecologia populaţiei este o teorie (Hannan, M.T. şi Freeman, J., 1977) a naşterii, a supravieţuirii şi a morţii organizaţiilor. Studiile acestor teorii prognozează probabilitatea naşterii şi a morţii întreprinderilor dintr-o nişă a unei ramuri. Modelul antreprenorial al ecologiei populaţiei a primit însă critici severe la sfârşitul secolului al XX-lea.

Conform lui Bygrave, W. şi Hofer, C.W. (1991), modelul antreprenorial al ecologiei populaţiei nu reprezintă un punct de plecare favorabil pentru un cadru teoretic al antreprenoriatului din mai multe privinţe. În primul rând, acest model ne ajută să prognozăm numărul persoanelor care se nasc şi vor muri, dar nu poate prezice care vor fi cei care se nasc sau vor muri. Această abordare poate fi utilă pentru efectuarea unor analize cantitative la nivelul unei populaţii de firme, dar mai puţin utilă pentru o analiză calitativă la nivel individual. Recunoaşterea şi studiul întreprinzătorilor schumpetriani este dificil, dacă nu chiar imposibil, într-un astfel de cadru teoretic. Fără a trata problema acestor inovatori, responsabili pentru distrugerea echilibrului vechi al sistemului economic şi pentru crearea echilibrului nou, orice model antreprenorial ar fi ineficient. Pe de altă parte, influenţa mediului asupra evenimentelor este una puternică şi în multe cazuri determinantă. Trebuie observat şi faptul că principiile şi fundamentele acestei abordări nu provin din ştiinţele sociale, ci din biologie, determinismul excesiv reducând rolul voinţei umane. Dacă rolul voinţei umane ar fi redus sau chiar exclus din model şi prognozele efectuate la nivelul firmelor individuale ar deveni inutile.

2.2 Procesul antreprenorial şi modelul „ideal" al antreprenoriatului

Până recent, cadrul conceptual care explică şi descrie fenomenul de antreprenoriat nu a fost clar conturat în literatura de specialitate (Shane, S. şi Venkataraman, S., 2000), analizele antreprenoriale fiind focalizate asupra persoanei întreprinzătorului şi asupra întreprinderilor care s-au creat, au funcţionat şi au dispărut prin urma deciziilor acesteia. Această abordare s-a schimbat radical la începutul anilor `90.

După cum a fost apreciat de către Bygrave, W. şi Hofer, C.W. (1991), la începutul anilor '80 antreprenoriatul părea a fi un domeniu de cercetare nou, interesant şi promiţător. Până la sfârşitul deceniului aceste premise s-au dovedit a fi fondate, multitudinea cercetărilor empirice legate de antreprenoriat relevând şi redescoperind importanţa acestui fenomen. Numai un singur lucru i-a lipsit antreprenoriatului ca domeniu de ştiinţă: cadrul teoretic, care urma să se contureze între anii 1990 şi 2000.

Principalele obstacole pe care specialiştii le aveau de înfruntat în procesul conceperii cadrului teoretic al antreprenoriatului au fost legate, pe de o parte, de divergenţele legate de definiţia antreprenoriatului, pe de altă parte, de provocările dezvoltării noilor modele şi teorii.

Până la vremea respectivă, procesul antreprenorial a fost tratat, în mare măsură, ca mulţimea unor activităţi sau sarcini mai mult sau mai puţin izolate. Spre deosebire de aceasta, Bygrave, W. şi Hofer, C.W. (1991) consideră antrepriza un proces care cuprinde toate funcţiile, activităţile, acţiunile prin care se realizează descoperirea posibilităţilor şi crearea întreprinderii (organizaţiei) pentru realizarea acestora. Întreprinzătorul în acest caz este persoana care descoperă posibilităţile şi pentru realizarea lor creează organizaţia.

Shane, S. şi Venkataraman, S. (2000) au fost cei care au răspuns provocărilor generate de faptul că mulţi autori din literatura de specialitate au avut probleme în identificarea contribuţiei distinctive ale domeniului la ştiinţele economice. Ei arată că problema ridicată de criticii antreprenoriatului ca domeniu de ştiinţă distinct a fost axată în jurul scepticismului privind capacitatea de a explica şi a prognoza alte fenomene decât cele care sunt deja studiate în cadrul domeniilor existente. Pe de altă parte, lipsa cadrului conceptual a constituit o piedică serioasă în înţelegerea multor fenomene importante, neexplicate îndeajuns de alte domenii. Unul dintre aceste aspecte este performanţa relativă a indivizilor sau a firmelor privind descoperirea şi exploatarea oportunităţilor de afaceri în contextul întreprinderilor mici sau noi. Aceste performanţe relative trebuie privite şi analizate pe lângă comparaţia cu performanţele altor firme şi luând în considerare costurile de oportunitate ale altor alternative şi riscul asumat.

Bygrave, W. şi Hofer, C.W. (1991) au arătat faptul că, în mod similar cu schimbarea focusului managementului strategic de la rolul şi funcţiile managerului la procesul strategic al organizaţiei în anii 1980, şi interesul studiilor antreprenoriale a trecut de la sarcina de a găsi definiţii, funcţii şi caracteristici ale întreprinzătorului la analiza procesului antreprenorial.

Întrebările cheie ale antreprenoriatului erau până la acel moment următoarele:

- Cine devine întreprinzător?
- De ce oamenii devin întreprinzători?
- Care sunt caracteristicile întreprinzătorilor de succes?
- Care sunt caracteristicile întreprinzătorilor care nu au succes?

Aceste întrebări cheie ale domeniului, rezultate ale viziunii focalizate asupra persoanei întreprinzătorului, s-au schimbat odată cu abordarea unei viziuni holistice asupra procesului antreprenorial, prin acceptarea următoarelor definiţii şi abordări. „Odată înţeles şi explicat procesul antreprenorial, acesta poate constitui cheia misterului antreprenoriatului" (Bygrave, W. şi Hofer, C.W., 1991):

- Evenimentul antreprenorial înseamnă crearea unei organizaţii noi cu scopul de a exploata o oportunitate.
- Procesul antreprenorial este totalitatea funcţiilor, activităţilor şi acţiunilor asociate cu percepţia oportunităţilor şi cu crearea organizaţiilor pentru a le exploata.
- Întreprinzătorul este o persoană care percepe o oportunitate şi creează o organizaţie pentru a o exploata.

Întrebările cheie ale domeniului au devenit astfel:

- Care sunt factorii care influenţează percepţia efectivă şi eficientă a unei oportunităţi?
- Care sunt sarcinile principale legate de înfiinţarea unor organizaţii noi de succes?
- Prin ce diferă aceste sarcini de sarcina de a conduce cu succes o organizaţie existentă?
- Care este rolul unic al întreprinzătorului în acest proces?

Conţinutul procesului antreprenorial poate fi reprezentat de (Istocescu, A., 2003):

- promovarea unei idei noi de către o persoană (sau mai multe persoane) cu spirit antreprenorial[3]
- transformarea experienţei dobândite anterior în demararea unei activităţi antreprenoriale
- acţionarea individuală sau în echipă
- sprijinirea din exterior a procesului antreprenorial, a întreprinzătorului însuşi
- perseverarea în ideea propusă de către întreprinzător pentru crearea unei afaceri.

Caracteristicile procesului antreprenorial (Hofer, C.W. şi Bygrave, W., 1992) sunt:

- este un act iniţiat de voinţa umană
- porneşte de la nivel individual
- implică schimbare de statut
- implică discontinuitate
- este un proces holistic
- este un proces dinamic
- este unic
- implică numeroase variabile antecedente
- rezultatele sunt influenţate puternic de condiţia iniţială a acestor variabile.

Procesul antreprenorial cuprinde cinci faze distincte (Istocescu, A., 2003):

a) identificarea şi evaluarea oportunităţilor
b) obţinerea resurselor necesare
c) elaborarea planului de afaceri
d) înfiinţarea firmei
e) asigurarea managementului eficient şi eficace al firmei înfiinţate.

[3] Istocescu, A. foloseşte termenul de „intreprenoriat" cu sens similar cu termenul de „antreprenoriat" din această teză.

Pornind de la abordarea activităţilor antreprenoriale ca proces, Bygrave, W. şi Hofer, C.W. (1991) au contribuit semnificativ la delimitarea cadrului conceptual al antreprenoriatului, ca domeniu de ştiinţă prin crearea modelului „ideal" al antreprenoriatului şi prin criticile aduse modelului antreprenorial al ecologiei populaţiei, dominant în cercetările efectuate până în acel moment.

Luând în considerare ideea că este şi era acceptat în literatura de specialitate faptul că statutul de întreprinzător constituie punctul de pornire al antreprenoriatului, Bygrave, W. şi Hofer, C.W. (1991) arată că fiecare model antreprenorial trebuie să trateze problema nealgoritmică a voinţei umane privind acceptarea tuturor condiţiilor noi legate de noul statut de întreprinzător. Pe lângă acest fapt, întreprinzătorul, prin activitatea sa, îşi poate propune o activitate economică, care implicit va însemna crearea unei ramuri noi, astfel nici probabilitatea succesului nu poate fi descrisă şi evaluată ca o parte a unui sistem existent al ramurilor. Condiţiile acelor ramuri în care întreprinzătorul îşi alege să-şi desfăşoare activitatea sunt, la rândul lor, dinamice, ele evoluând în timp. Multitudinea variabilelor, de exemplu, numărul, forţa, poziţionarea şi strategia competitorilor sau nevoile clienţilor, dar şi influenţele condiţiilor altor ramuri) formează împreună un sistem dinamic al condiţiilor externe în fiecare ramură. Astfel, teoriile antreprenoriale sunt şi trebuie să fie bazate pe cunoaşterea unei multitudini de ştiinţe sociale, cum ar fi psihologia, sociologia, ştiinţele economice etc. Modelul antreprenorial ideal trebuie să integreze, pornind de la studiul voinţei antreprenoriale, şi o abordare individuală a firmelor, evitând excesul în analiza evoluţiei numărului de firme în diferite sectoare.

2.3 Antreprenoriatul ca domeniu de cercetare sine stătător

Cadrul conceptual al antreprenoriatului ca domeniu de ştiinţă a fost definit de Venkataraman, S. (1997) ca fiind domeniul de ştiinţă care se concentrează asupra întreprinzătorului şi asupra faptelor sale. Această abordare presupune existenţa întreprinzătorilor şi a oportunităţilor de afaceri. Limitele acestei abordări s-au dovedit a fi, în primul rând, definirea întreprinzătorului ca o persoană care înfiinţează o afacere, deoarece această

abordare nu ia în considerare calitatea oportunităţilor identificate de persoanele diferite. Ca urmare, studiile legate de caracteristicile şi atribuţiile întreprinzătorilor care le diferenţiază de celelalte persoane trebuie să abordeze totodată şi influenţa oportunităţilor, fără a le confunda influenţele interioare cu cele exterioare (Shane, S. şi Venkataraman, S., 2000:217).

Pornind pe aceste critici, s-a recomandat o nouă abordare, şi anume, definiţia antreprenoriatului ca domeniu de cercetare, ca domeniul care se concentrează asupra răspunsurilor la întrebările legate de cum, de cine şi cu ce efecte oportunităţile de creare a bunurilor şi serviciilor sunt descoperite, evaluate şi exploatate (Venkataraman, S., 1997). Implicit, această abordare înseamnă atât studiul surselor de oportunităţi şi al procesului de descoperire, evaluare şi exploatare a acestora, cât şi studiul individual al celor care le descoperă, le evaluează şi le exploatează.

În opinia lui Shane, S. şi Venkataraman, S. (2000:218), fenomenul antreprenoriatului furnizează întrebări pentru diferite domenii legate de studiul organizaţiilor, întrebări, care pot fi grupate în trei categorii:

1. De ce, cum şi când apar oportunităţile de creare a produselor şi a serviciilor?
2. De ce, cum şi când descoperă unele persoane şi nu alţii aceste oportunităţi?
3. De ce, cum şi când sunt utilizate diferitele modalităţi de acţiune pentru exploatarea acestor oportunităţi?

Shane, S. şi Venkataraman, S. (2000:218) indică că în modelele de echilibru ale lui Kihlström, R., şi Laffont, J. (1979) oportunităţile antreprenoriale sunt considerate inexistente, ori sunt distribuite în mod aleator în cadrul populaţiei, explicând astfel crearea întreprinderilor noi şi funcţionarea celor existente. Aceste modele de echilibru nu tratează problema descoperirii oportunităţilor de afaceri. Întreprinzătorii sunt consideraţi persoanele care preferă incertitudinea. Bazat pe concluziile lui Carroll, G. şi Mosakovski, E. (1987), Aldrich, H. şi Zimmer, C. (1986) şi Reynolds, P. şi White, S. (1997) legate de caracterul tranzitoriu al comportamentului antreprenorial, Shane, S. şi Ventkataraman, S. (2000:218) consideră că răspunsul anumitor indivizi la oportunităţile de afaceri nu este un caracteristic personal care diferenţiază unele persoane de altele. Calitatea de întreprinzător nu înseamnă

neapărat şi crearea unei organizaţii noi. Ei arată că oportunităţile pot fi descoperite şi exploatate şi de către o organizaţie existentă sau ele pot fi chiar cedate (de exemplu, vândute) unei organizaţii deja existente.

Privind procesul de creare a întreprinderilor noi, literatura de specialitate se concentrează asupra mobilizării resurselor, organizării întreprinderilor şi creării pieţei, presupunând că oportunităţile există, au fost descoperite şi urmează a fi exploatate prin crearea unor întreprinderi noi.

Shane, S. şi Ventkataraman, S. (2000:220) ne oferă trei cauze majore ale efectuării studiilor legate de antreprenoriat, admiţând şi integrând într-un cadru sistemic viziuni ale unor şcoli, care la prima vedere par a fi contradictorii. În primul rând, se acceptă că informaţiile tehnice sunt încorporate în produse şi servicii (Arrow, K., 1962), iar antreprenoriatul este mecanismul prin care societatea convertează informaţiile tehnologice în produse şi servicii. În al doilea rând, antreprenoriatul este mecanismul prin care ineficienţele temporale şi spaţiale ale economiei sunt descoperite şi îndreptate (Kirzner, I.M., 1997). În al treilea rând, inovaţia antreprenorială concretizată în produse şi procese este sursa principală a schimbării într-o societate capitalistă (Schumpeter, J., 1934).

2.4 Existenţa, descoperirea şi decizia de exploatare a oportunităţilor antreprenoriale

Consideraţiile din literatura de specialitate[4] legate de oportunităţile antreprenoriale, sumarizate de Shane, S. şi Venkataraman, S. (2000), constituind astfel un element important pentru definirea cadrului teoretic al antreprenoriatului, ca domeniu de ştiinţă sine stătătoare, după cum sunt prezentate mai jos.

Astfel (Shane, S. şi Venkataraman, S., 1997:218-219), Casson, M. (1982) vede oportunităţile antreprenoriale ca fiind premisele indispensabile ale antreprenoriatului şi le defineşte ca fiind acele situaţii în care produsele, serviciile, materiile prime sau metodele de organizare noi pot fi introduse cu rezultate mai ridicate decât costurile de producţie. Dacă recunoaşterea oportunităţilor antreprenoriale este un proces subiectiv, oportunităţile în

[4] Casson, M. (1982), Kirzner, I, M. (1997), Baumol, W.J. (1996), Drucker, P.F. (1985)

sine sunt fenomene obiective, nu sunt recunoscute întotdeauna şi de toată lumea. Oportunităţile antreprenoriale fac parte din mulţimea tuturor oportunităţilor de a obţine profit, diferenţa constând în faptul că primul înseamnă descoperirea unui întreg cadru de afaceri de la început până la sfârşit, nu doar o îmbunătăţire a unui cadru de afaceri deja existent (Kirzner, I.M., 1997). Baumol, W.J. (1996) consideră că mulţimea de opţiuni este prea mare, iar consecinţele alegerii acestor opţiuni sunt necunoscute, şi din această cauză deciziile nu sunt şi nu pot fi luate pe baza unui proces de optimizare. În concluzie, oportunităţile antreprenoriale pot apărea atât pe piaţa produselor, cât şi sub forma descoperirii produselor noi (Shane, S. şi Venkataraman, S., 2000:218-219).

Drucker, P. (1985) vede trei categorii de oportunităţi:

- crearea informaţiei noi prin invenţia unei noi tehnologii
- exploatarea ineficienţelor pieţei datorată factorilor de timp şi spaţiu
- reducerea costurilor relative crescute sau creşterea beneficiilor aduse de utilizarea resurselor alternative, în strânsă legătură cu schimbările politice, legislative sau demografice.

Oportunităţile antreprenoriale există, în primul rând, pentru că diferiţi membri ai societăţii apreciază în mod diferit valoarea resurselor şi potenţialul de transformare a acestora în diferite produse (Kirzner, I.M., 1997). Putem vorbi de descoperire antreprenorială atunci când se creează o conjunctură în care anumite resurse nu mai sunt folosite în modul cel mai potrivit (de exemplu, preţul resurselor este considerat a fi prea scăzut în comparaţie cu preţul la care outputul ar putea fi vândut într-un anumit loc, formă sau timp, folosind o anumită combinaţie de resurse), care, dacă va fi exploatată, va conduce la obţinerea profitului (Schumpeter, J., 1934). În schimb, dacă conjunctura nu se va aprecia corect, se va ajunge la pierdere (Venkataraman, S., 1997).

Shane, S. şi Venkataraman, S. (2000:221) arată că antreprenoriatul necesită oameni cu aprecieri diferite privind valoarea resurselor, luând în considerare concluziile lui Casson, M. (1982) şi Schumpeter, J. (1934), după cum urmează. Pe de o parte, trebuie să difere aprecierea proprietarilor şi a întreprinzătorilor privind valoarea resurselor (Casson, M., 1982). În caz

contrar, profitul întreprinzătorului s-ar reduce la zero, anulând astfel oportunitatea antreprenorială. Pe de altă parte, dacă toţi întreprinzătorii ar aprecia valoarea resurselor la fel, identificând aceeaşi conjunctură de afacere şi, implicit, aceeaşi posibilitate de a obţine profit antreprenorial, ei ar ajunge într-o competiţie în care l-ar împarte pe acesta până la anularea oportunităţii (Schumpeter, J., 1934).

Aprecierea diferită a valorii resurselor poate fi explicată de mai mulţi factori, însă majoritatea acestor explicaţii sunt legate de informaţiile referitoare la diferite pieţe la care nu au acces în mod egal membrii societăţii. Pe de o parte, deciziile se iau pe baza informaţiilor de calitate diferită, bazându-se şi pe analize profunde şi bine întemeiate, dar şi pe euristici şi chiar pe intuiţii. Din această cauză unele decizii vor fi incorecte. Pe de altă parte, aşa cum Schumpeter, J. (1934) ne arată, economiile funcţionează în condiţiile de dezechilibru, iar schimbările legislative, politice, sociale şi tehnologice sunt o sursă permanentă de informaţii noi despre cum ar trebui utilizate resursele pentru obţinerea sau creşterea profitului. Aceste informaţii însă nu ajung în acelaşi timp la toţi membrii societăţii, astfel nici oportunitatea de a achiziţiona aceste resurse sub preţul de echilibru şi de a obţine profitul antreprenorial prin recombinarea şi vânzarea acestor resurse nu va putea considerată a fi o oportunitate în mod egal pentru toţi membrii societăţii (Shane, S. şi Venkataraman, S., 2000:221).

Shane, S. şi Venkataraman, S. (2000:222-223) afirmă că oportunităţile antreprenoriale depind de asimetria informaţională şi de diferenţa aprecierilor individuale, luând în calcul aspectele prezentate mai jos. Ei consideră că oportunităţile antreprenoriale pot deveni mai ineficiente, dacă distribuţia informaţiei devine mai simetrică. Cum oportunităţile noi de a obţine profit antreprenorial încep să fie exploatate, implicit, şi informaţia este difuzată către alţi membri ai societăţii care pot imita inovatorul, beneficiind la rândul lor de o parte a profitului antreprenorial. Chiar dacă apariţia imitatorilor pot cauza o creştere a cererii, putem vorbi în acest caz de apariţia şi întărirea competiţiei (Hannan, M.T. şi Freeman, J., 1984). Numărul suficient de ridicat al intrărilor poate conduce la situaţia în care beneficiile intrării depăşesc costurile, anulând astfel oportunitatea antreprenorială (Schumpeter, J., 1980[1934]). Odată ce o oportunitate începe

să fie exploatată, proprietarii de resurse vor fi informaţi de valoarea resurselor pe care le posed şi vor creşte preţul acestora pentru a beneficia de profitul antreprenorial (Kirzner, I.M., 1997). Shane, S. şi Venkataraman, S. consideră că durata unei oportunităţi depinde de mai mulţi factori. Drepturile de monopol izvorâte din patente, brevete sau din contracte exclusive pot creşte această durată. La fel, difuzia lentă a informaţiei şi incapabilitatea altora de a imita aplicarea noilor soluţii, tehnologii sau idei pot creşte această durată (Venkataraman, S., 1997). Chiar dacă oportunitatea de atingere a unui profit antreprenorial există, profitul poate fi realizat de către un individ numai dacă el recunoaşte această oportunitate. Dat fiind asimetria informaţională din societate şi diferenţa dintre aprecierile individuale ca precondiţie a existenţei oportunităţilor antreprenoriale, putem afirma că oportunităţile antreprenoriale nu sunt evidente pentru toată lumea (Hayek, F., 1945). Din această cauză într-un anumit moment numai o parte din populaţie va putea descoperi o anumită oportunitate (Kirzner, I.M., 1973).

Chiar dacă factorul „noroc" nu poate fi exclus din lista factorilor care permit unei persoane (şi alteia nu) să descopere o oportunitate antreprenorială, Shane, S. şi Venkataraman, S. (2000:223), bazându-se pe cercetări anterioare, văd factorii principali în posesia informaţiei şi în trăsăturile personale cognitive necesare pentru identificarea şi valorificarea oportunităţii. Schemele mentale create de informaţia stocată sunt denumite coridoare informaţionale, iar capacităţile mentale de a identifica modelul complet de afaceri sunt denumite trăsături cognitive. Coridoarele informaţionale sunt vitale în identificarea soluţiilor noi, în general, iar trăsăturile cognitive ale unei persoane sunt importante în a le transforma în identificarea unei noi oportunităţi de afaceri, bazată pe soluţiile identificate. S-a luat în considerare şi faptul că Sarasvathy, D. şi colab. (1998) au arătat că întreprinzătorii de succes văd oportunităţi unde alte persoane văd risc şi din această cauză întreprinzătorii sunt mai degrabă cei care le descoperă, fiind mai puţin dispuşi să investească timp şi energie în a vedea „ce (rău) s-ar putea întâmpla" sau să accepte şansa regretului ulterior al unei oportunităţi ratate.

Chiar dacă descoperirea oportunităţilor este o condiţie necesară a antreprenoriatului, nu este însă şi suficientă. După descoperirea unei oportunităţi, individul trebuie să se decidă dacă o va şi exploata sau nu, ştiind că din oportunităţile antreprenoriale descoperite numai o parte va fi exploatată. Shane, S. şi Venkataraman, S. (2000:222) consideră că răspunsul la întrebările „de ce, cum şi când unele persoane şi nu alţii exploatează oportunităţile descoperite" constă în caracteristicile oportunităţii şi în caracteristicile personale ale individului.

Potrivit lui Shane, S. şi Venkataraman, S. (2000:222-23), caracteristicile oportunităţii influenţează voinţa oamenilor de a le exploata. Valoarea aşteptată a unei oportunităţi antreprenoriale depinde de valoarea, varietatea şi probabilitatea profitului antreprenorial într-o multitudine de scenarii. Exploatarea oportunităţilor antreprenoriale necesită credinţa întreprinzătorului în faptul că profitul obţinut va fi suficient de mare pentru a compensa costul de oportunitate al altor alternative, asumarea riscului şi costurile legate de timp şi de lichidităţi băneşti necesare efectuării investiţiilor. Întreprinzătorii vor exploata oportunitatea cu cea mai ridicată valoare aşteptată. Shane, S. şi Venkataraman, S. (2000:223) identifică autori ca Schumpeter, J. (1934), Hannan, M.T. şi Freeman, J. (1984), respectiv Aldrich, H. şi Wiedenmeyer, G. (1993), potrivit cărora întreprinzătorii tind să aleagă pentru a fi exploatate acele oportunităţi în cazul cărora cererea aşteptată este cea mai ridicată, marjele de profit sunt ridicate, ciclul de viaţă al tehnologiei este încă în faza de început, densitatea competiţiei nu este una foarte ridicată sau foarte scăzută şi este posibilă învăţarea cu uşurinţă de la alţi competitori.

Totodată, trebuie menţionat şi faptul că nu toţi potenţialii întreprinzători vor exploata oportunităţile cu aceeaşi valoare aşteptată. Decizia de a exploata o oportunitate înseamnă o ponderare a valorii oportunităţii cu costurile altor alternative de a genera valori. Decizia de a exploata sau nu o oportunitate de afaceri va fi luată pe baza reducerii cât mai mult posibil a costului alternativ de oportunitate. Indivizii sunt mai dispuşi să exploateze o oportunitate antreprenorială dacă dispun de capitalul necesar, dacă au relaţii sociale cu proprietarii resurselor, dacă au experienţe antreprenoriale din afaceri precedente sau de la fostul loc de muncă, dacă au alte experienţe transferabile în afaceri etc.(Shane, S. şi Venkataraman, S., 2000:223).

Shane, S. şi Venkataraman, S. (2000:223-224) arată totodată că decizia de exploatare a oportunităţilor antreprenoriale este influenţată şi de percepţiile individuale. Crearea unui produs sau a unei pieţe noi înseamnă întotdeauna şi risc, deoarece aceasta necesită o investiţie de timp, efort şi capital înainte ca rezultatele să devină cunoscute (Venkataraman, S., 1997). Astfel, capacitatea de asumare a riscului poate fi considerată un factor individual important în decizia unei persoane de a exploata (sau nu) o oportunitate de afaceri. Decizia privind exploatarea unei oportunităţi de afaceri este influenţată şi de diferenţele individuale legate de optimism. În mod tipic, cei care aleg să exploateze oportunităţile de afaceri percep şansele lor de succes ca fiind mult mai ridicate, decât ale celor care activează deja în ramura respectivă şi, implicit, de multe ori chiar mai ridicate faţă de cum sunt ele în realitate, subestimând, în primul rând, importanţa economiei de scară în ramura respectivă (Cooper, A. şi colab., 1988). Alţi factori individuali importanţi sunt încrederea în sine şi toleranţa pentru ambiguitate, pentru că întreprinzătorii vor avea de înfruntat pe parcursul procesului de exploatare a resurselor scepticismul multor persoane din mediul lor. McClelland, C.D. (1961) punctează importanţa dorinţei de a realiza o mare performanţă, arătând că aceste persoane sunt membrii cei mai dispuşi ai societăţii în privinţa exploatării oportunităţilor de afaceri. Trebuie menţionat că acele caracteristici individuale care cresc probabilitatea exploatării oportunităţilor, nu cresc neapărat şi automat şi probabilitatea succesului antreprenorial (Shane, S. şi Venkataraman, S., 2000:223-224).

2.5 Mediul întreprinzătorului şi scopurile personale

Termenii întreprinzător şi antreprenoriat sunt deseori utilizaţi împreună. Antreprenoriatul cuprinde şi funcţia îndeplinită de întreprinzător, asumarea riscului, fondarea întreprinderii sau inovaţia. Întreprinzătorii dispun de anumite caracteristici personale, de comportament prin care se deosebesc de celelalte persoane şi îşi exercită activitatea în condiţii de incertitudine.

Numărul întreprinzătorilor de succes care funcţionează în economie depinde în mare măsură de atitudinea de întreprinzător a oamenilor, de numărul celor care doresc (sau sunt obligaţi) să întreprindă ceva. O impor-

tanţă deosebită au factorii de mediu extern ai individului în procesul de a deveni întreprinzător, care pot fi grupaţi în trei mari categorii: efecte sociale, elemente economice şi factori politici. În acest capitol ne ocupăm însă preponderent de primul factor (efecte sociale) care defineşte mediul devenirii întreprinzător.

Cercetătorii, care pun accentul pe factorii socio-culturali, consideră că dintre factorii de mediu extern definitorii sunt, în primul rând, cele fără caracter economic şi că la formarea caracteristicilor întreprinzătorului analizate mai sus au importanţă mai mare factorii sociali care formează, modelează antrepriza şi nu aptitudinile înnăscute. În fiecare om există puţină dispoziţie pentru antreprenoriat, dar pentru ca un om să şi devină întreprinzător, posibilităţile şi periclitările mediului joacă un rol important (Szerb, L., 2000: 41, Arenius, P. şi Minniti, M., 2005).

Gibb, A. (1987) a definit cultura de întreprinzător ca „mulţimea valorilor, formelor de comportament şi a atitudinilor care sprijină comportamentul antreprenorial în legătură cu viaţa de afaceri" (Gibb, A., 1987:11, Szerb, L., 2000:41). Max Weber (Gibb, A., 1987, Szerb, L., 2000:41) a fost printre primii care a declarat că în generalizarea capitalismului în sens occidental au jucat un rol important factorii de mediu, în cazul dat etica protestantă. După Weber, scara de valori tradiţionale care s-a axat pe supravieţuirea zilnică, pe traiul decent, pe obţinerea profitului rezonabil a predat locul eticii protestante care a considerat necesară îmbogăţirea permanentă individuală şi socială. Astfel s-a format sfera largă a investitorilor, a oamenilor de afaceri, a întreprinzătorilor care au fost interesaţi deja în maximizarea sistematică a profitului (Szerb, L., 2000:41-42).

Deservirea directă, nouă a consumatorilor, producţia în conformitate cu necesităţile lor, introducerea principiului cifră de afaceri mare - profit mic şi reorganizarea muncii, care a transformat ţăranii în muncitori, a anulat ritmul comod al societăţii tradiţionale şi al cursului afacerilor. Deşi întreprinderile capitaliste şi indivizii capitalişti (urmărind maximizarea profitului) au existat deja în antichitate şi în evul mediu, întreprinzătorul erei moderne a rupt etosul tradiţiei şi legătura tradiţională prin faptul că în condiţiile concurenţei s-a străduit să obţină un profit cât mai mare şi să îl reinvestească permanent în afacere (Szerb, L., 2000:42).

În opinia lui Gibb, A. (1987), cei mai importanţi cinci factori dintre factorii sociali care influenţează întreprinzătorul sunt cele prezentate mai jos (Szerb, L., 2000:42), factori întâlniţi şi la Nicolescu, O. (2001), Arenius, P. şi Minniti, M. (2005), Nicolescu, O., şi Nicolescu, C. (2008):

- Bază familială, a rudelor care este definitorie în primul rând în copilărie. Ocupaţia, situaţia la locul de muncă a părinţilor, influenţa familiei în selectarea şcolii şi, în general, scopul în viaţă, formarea valorilor sunt cei mai importanţi factori sociali.
- Modelele de rol prezentate de întreprinzătorii de succes şi independente care arată că statutul de întreprinzător este respectat în societate şi realizarea acestuia, adică începerea unei noi afaceri poate fi dorită şi de alţii.
- Faptul că un om se obişnuieşte şi se familiarizează din copilărie cu activitatea antreprenorială, distruge mitul, de altfel existent, că statutul de întreprinzător independent este inaccesibil şi este rezervat doar celor privilegiaţi.
- Reţeaua din mediul local de întreprinderi independente, familii, cunoştinţe creează o situaţie extrem de favorabilă pentru începerea unei afaceri şi în acelaşi timp asigură şi piaţa noii afaceri.
- Numărul mare al întreprinderilor deja existente permite ca un om să cunoască din timp atât procesul exploatării unei idei de afaceri, cât şi al managementului unei întreprinderi independente.
- Mobilitatea socială, posibilitatea atingerii unui statut social mai ridicat pot fi scopul multora. Posibilităţile de mobilitate oferite de ocupaţiile fără caracter antreprenorial sunt limitate şi pentru unii indivizi sau grupuri de persoane ascensiunea potenţială asigurată de întreprindere poate fi atractivă.

Szerb, L. (2000:43) evidenţiază concluziile lui Ronstadt, R. (1984), care atribuie importanţă atât factorului cultural, cât şi al celor economici şi politici, dar la el a deveni întreprinzător nu depinde de starea statică a factorilor, ci accentul este pus pe schimbare, pe deplasare[5]. După Ronstadt, R., indivizii nu vor întreprinde nimic de la sine, doar dacă nu sunt

[5] Engl. displacement theory.

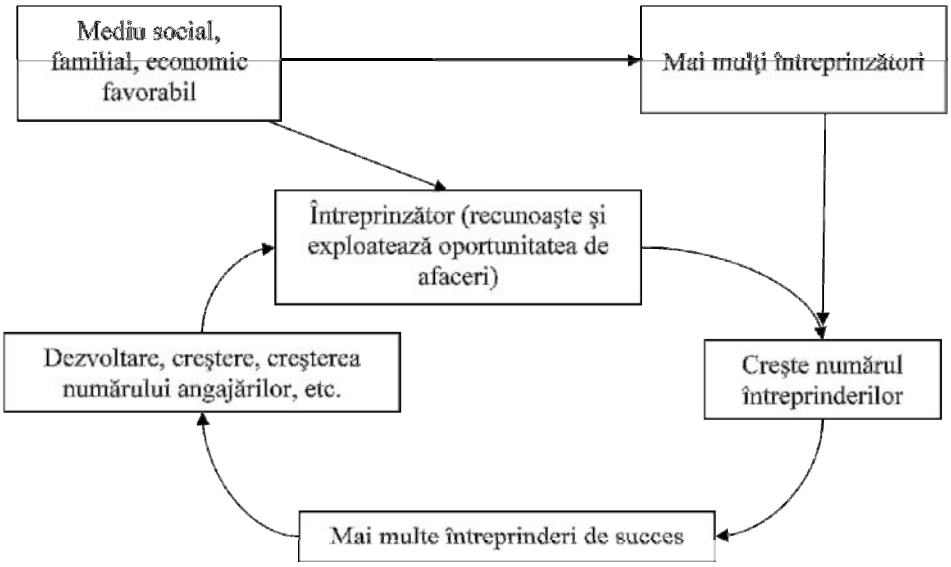
împiedicaţi să facă altceva. Baza impedimentului cultural poate fi discriminarea etnică, religioasă, rasială sau de sex, ceea ce generează minorităţi cu situaţie dezavantajoasă. Dorinţa de ascensiune, tânjirea după mobilitate socială va impulsiona minorităţile, după cum am văzut mai înainte, să-şi caute afirmarea în începerea unor întreprinderi. Mediul social este la fel de important ca şi cel legislativ şi economic. În unele ţări fost socialiste lipsa totală a afacerilor mici, şi prin acesta lipsa „memoriei antreprenoriale" a constituit un obstacol serios în perioada tranziţiei economiei spre economia de piaţă. Politica, măsurile şi instrumentele de distribuire a resurselor destinate dezvoltării sferei antreprenoriale în regiunile mai puţin dezvoltate şi în tranziţie trebuie gândite şi evaluate în prisma faptului că eşecurile antreprenoriale, mult mai probabile în perioade de recesiune, pot cauza o percepţie negativă a carierei de întreprinzător. Dacă aceste percepţii persistă, vor fi afectate resursele şi structurile viitoare ale economiei. Şomajul, care apare în urma recesiunii sau depresiunii, sau investiţia redusă de capital fac parte dintre factorii economici care generează drept rezultat devenirea întreprinzătorilor. Impedimentele politice cele mai importante sunt obstacolele specifice sistemului prin care este interzisă total sau parţial antrepriza, devenirea de întreprinzător sau posibilitatea iniţiativelor antreprenoriale este redusă doar pentru anumite ramuri industriale.

Leff, H.H. (1978, Szerb, L., 2000:43) studiază relaţia dintre factorii de mediu şi de întreprindere în cazul ţărilor în dezvoltare. Leff, H.H. atribuie un rol important în dezvoltarea acestor ţări existenţei „grupurilor economice" care asigură resursele necesare creşterii şi ajută la înlăturarea obstacolelor instituţionale din calea fluxului de capital şi a resurselor manageriale. În ţările în dezvoltare aceste grupuri reprezintă acel mediu social-economic care asigură posibilităţi de dezvoltare, legături, reţele favorabile pentru întreprinderi şi întreprinzători. Teoriile menţionate anterior pun accentul în primul rând pe persoana întreprinzătorului şi pe elementele de mediu care îi formează, influenţează personalitatea. Principala concluzie a acestor teorii este faptul că anumite persoane, grupuri de oameni, regiuni, ţări au un succes mai mare în domeniul iniţiativelor de afaceri, decât altele. Acest fapt poate avea două motive: pe de o parte, dispun de calităţi de întreprinzător şi manageriale diferite, pe de altă parte, şi mediul social general influenţează diferit pe cei care vor să întreprindă. O altă caracteris-

tică a teoriilor este faptul că numărul celor care demarează o întreprindere este considerat factor de influenţă determinant al activităţii antreprenoriale.

Figura 1 prezintă logica schematică a teoriilor antreprenoriale.

Figura 1: ***Influenţa mediului extern asupra întreprinzătorilor***


Mediu social, familial, economic favorabil
Mai mulţi întreprinzători
Întreprinzător (recunoaşte şi exploatează oportunitatea de afaceri)
Dezvoltare, creştere, creşterea numărului angajărilor, etc.
Creşte numărul întreprinderilor
Mai multe întreprinderi de succes

Sursa: Gibb, A., 1987: 23, Szerb, L., 2000:44

Istocescu, A. (2003) consideră că cauzele care generează apariţia, dezvoltarea şi succesul iniţiativelor antreprenoriale sunt:

- obţinerea profitului, a câştigului corespunzător efortului depus
- câştigarea independenţei de acţiune, dorinţa de a se "descurca pe cont propriu"
- nevoia asiduă pentru mulţi întreprinzători de a pune în practică o idee, adesea o "obsesie" de a crea şi experimenta, dorinţa de a inova.

Începerea activităţilor antreprenoriale de cele mai multe ori poate fi stimulată şi de elementele favorabile ale mediului extern. Printre altele, crearea reţelei, a mediului de afaceri poate fortifica nu numai apartenenţa, ci, prin modele de roluri pozitive, poate motiva alţi membri ai societăţii la începerea activităţilor antreprenoriale. În dezvoltarea reţelelor locale sau a mediului pot coopera organizaţiile locale sociale, de mişcare, economice şi

din afara economiei care asigură posibilitatea ca membrii comunităţii să se cunoască şi să-şi menţină relaţiile. Succesul activităţilor antreprenoriale este influenţat deseori deja la început de motivul creării şi lansării unei afaceri. Trebuie luaţi în considerare factorii care inspiră pozitiv o persoană la obţinerea unui venit mai mare decât cel mediu, la independenţă, la posibilitatea realizării de sine sau la creativitate, dorinţa de a profita de ocazie etc. În acelaşi timp trebuie să amintim şi elementele de constrângere, cum ar fi pierderea locului de muncă sau condiţiile mai favorabile de impozitare (Szerb, L., 2000:44).

Aceste motivaţii pot fi grupate în următoarele categorii (Szerb, L., 2000; Arenius, P. şi Minniti, M. 2005):

a. Motivaţii bazate pe oportunitate

– *Obţinerea unui profit:* Scopurile şi forţele de acţionare cele mai generale şi naturale ale întreprinzătorilor sunt dorinţa de obţinere a unui profit. Întreprinzătorul pe drept se aşteaptă ca acest profit să fie mai mare decât venitul pe care l-ar obţine în calitate de simplu angajat, deoarece îşi investeşte propriul capital, şi probabil, şi munca depusă este mai mare decât în condiţii normale. Deci întreprinzătorul, pe lângă investiţia de capital şi de muncă, se poate aştepta pe drept la venit în plus în urma activităţii sale de întreprinzător. Profitul întreprinzătorului este justificat de faptul că acesta a descoperit o nouă posibilitate, a realizat o inovaţie pe care alţii nu au observat-o. Trebuie luat în considerare că venitul mai mare nu este fără risc. Cu cât profitul potenţial este mai mare, cu atât riscul pe care îşi asumă întreprinzătorul este mai mare.

– *Independenţa şi autonomia:* Multe persoane care s-au săturat de activitatea în calitate de subordonat în cadrul unei organizaţii birocratice, structurate ierarhic se străduiesc să realizeze aceste scopuri. Independenţa are avantajul de a lua singur deciziile, nu trebuie aşteptată aprobarea „şefului", a autorităţii superioare. Pe de altă parte însă, acest fapt înseamnă că individul este responsabil pentru întreprinderea sa şi nu poate împărţi această responsabilitate cu alţii.

- *Realizarea de sine:* Marea organizaţie birocratică nu este adecvată pentru realizarea ideilor proprii. Deseori omul nu doreşte să-şi realizeze invenţiile, ideile, inovaţiile în cadrul organizaţiei mari, ci fondează o întreprindere proprie unde nu este limitat de alţii.
- *Dorinţa de a profita de ocazie:* Motivul frecvent al demarării activităţilor antreprenoriale este faptul că un individ descoperă o oportunitate pe piaţă, o nişă de piaţă. Mulţi simt că mediul în care trăiesc şi abilităţile pe care le au îi face apţi pentru a deveni întreprinzător. Dacă această dorinţă generală de a deveni întreprinzător nu se combină cu alte abilităţi importante, ca de exemplu, aptitudini de întreprinzător sau/şi manageriale, afacerea în sine nu va fi de succes.

b. Motivaţie bazată pe necesitate

Constrângerea: Statisticile şi experienţa arată că individul devine întreprinzător de multe ori din constrângere, de cele mai multe ori pentru că şi-a pierdut locul de muncă şi nu se poate angaja în altă parte. A deveni întreprinzător pe această bază exclusivistă poate să nu aibă efect pozitiv asupra întreprinderii, deoarece sunt şanse însemnate ca individul să nu dispună de aptitudinile necesare pentru începerea şi menţinerea cu succes a întreprinderii.

c. Alte motivaţii

Posibilităţile de impozitare: Mulţi indivizi încep activitatea antreprenorială deseori ca al doilea loc de muncă pentru a se folosi de sistemul de impozitare-decontare mai favorabil al întreprinderilor sau deoarece aici îşi pot deconta cheltuielile. În spatele acestor întreprinderi fantome nu există performanţă reală. Printre altele, acesta este motivul pentru care trebuie să fim circumspecţi cu analizele care încearcă să facă legătură directă între numărul întreprinderilor şi dezvoltarea economiei.

Abordările mai sus amintite trebuie completate cu responsabilitatea socială a antreprenoriatului. Borza, A. şi colab. (2008a) arată că în zilele noastre preocupările întreprinderilor pentru bunăstarea socială pot fi considerate reale. Antreprenoriatul social a devenit indiscutabil o soluţie la problemele sociale, iar din punct de vedere ştiinţific acesta a devenit un domeniu de cercetare (Borza, A. şi colab., 2008b).

2.6 Modelul antreprenorial Bygrave-Timmons

După părerea lui Bygrave, W. şi Timmons, J. (1992), în procesul antreprenorial se disting patru elemente: inovaţia, evenimentul declanşator, înfiinţarea întreprinderii (execuţie/realizare) şi creşterea. Fiecare dintre aceste evenimente esenţiale este influenţat de numeroşi factori de mediu. Inovaţia, o idee bună este baza fiecărei antreprize, dar acest lucru în sine încă nu înseamnă şi fondarea afacerii. În momentul pornirii găsim aproape întotdeauna un eveniment declanşator în urma căruia se realizează fondarea. Evenimentul declanşator poate fi o carieră vizată sau un „eveniment negativ", ca de exemplu, pierderea locului de muncă. După fondarea afacerii cea mai importantă provocare este cum se va reuşi realizarea ideii, organizarea producţiei, distribuţia muncii, valorificarea produsului, achiziţionarea materialelor necesare etc. În această fază ies în evidenţă calităţile manageriale (Szerb, L., 2000:37).

Pentru realizarea creşterii trebuie efectuate adesea schimbări majore. Acest lucru necesită planificarea creşterii, elaborarea strategiei, dar şi reorganizarea organizaţiei întreprinderii a cărei punct critic este transformarea managementului şi a sistemului decizional unipersonal în decizii de grup. În analiza procesului antreprenorial economiştii şi-au îndreptat atenţia mai ales asupra fondării întreprinderii. Pentru pornirea afacerii sunt necesari trei factori: oportunitatea, întreprinzătorul (sau echipa de antreprenori) şi resursele. Nu este suficient ca întreprinzătorul să aibă o idee excelentă, aceasta trebuie recunoscută de consumatorii finali. În acelaşi timp trebuie să fie atent nu numai la produs, ci şi la procesul de producţie şi la deservire (Szerb, L., 2000:37-39).

Este critic modul în care aceşti trei factori se influenţează reciproc. Pentru aceasta trebuie descoperite punctele tari şi slabe, posibilităţile şi periclitările pentru a corecta erorile de adaptare. După părerea lui Szerb, L. (2000:37-39), Nicolescu, O. (2001), un rol important în aceasta au experienţele anterioare şi adaptarea se realizează printr-un proces iterativ, prin metoda probelor şi erorilor[6]. Bygrave, W. şi Timmons, J. (1992) pun accen-

[6] Engl. trial and error.

tul pe planul de afaceri, unde cele trei componente sunt integrate în cadrul unui plan strategic.

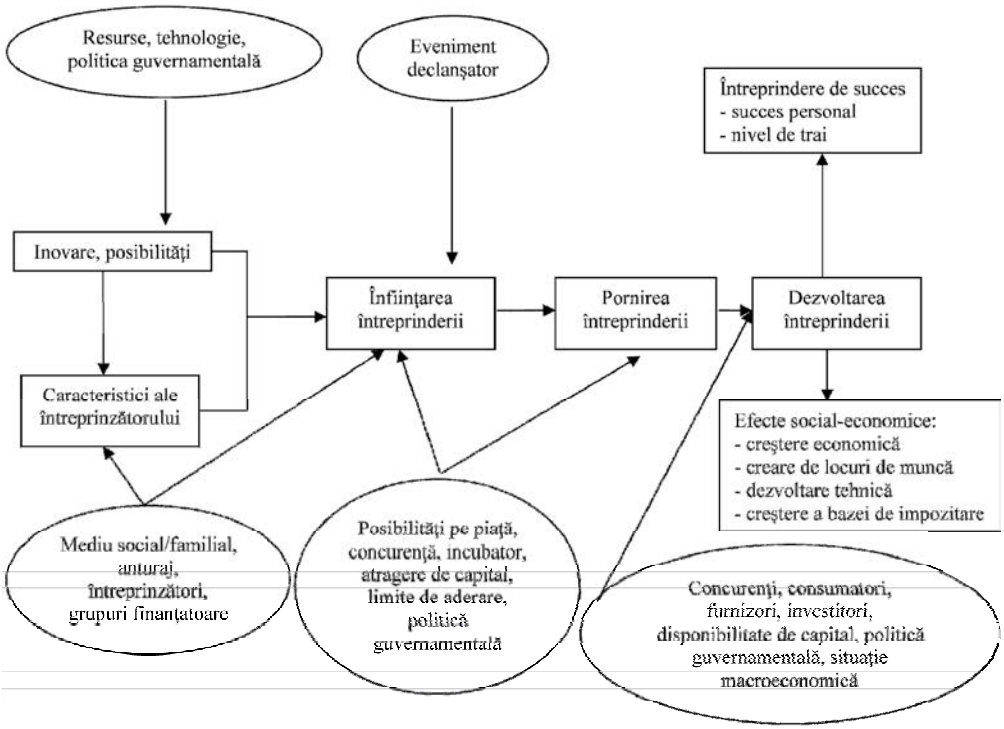
Concepţia cea mai des utilizată în zilele noastre a antreprizei este abordarea multidimensională (Szerb, L., 2000, Nicolescu, O., 2001, Nicolescu, O., Nicolescu, C., 2008). În acest caz, antrepriza este un cadru complex care cuprinde individul, mediul, organizaţia şi procesul antreprenorial. Fiecare dintre aceste elemente cuprinde în sine numeroşi factori, prezentaţi detaliat mai înainte.

Sinteza celor de mai sus este oferită de *Figura 2*, în care sunt prezentate procesele cheie şi mecanismul de efect al elementelor de mediu. Pătratele arată procesul definit de efectele interne ale activităţilor antreprenoriale, iar elipsele factorii de mediu. În a deveni întreprinzător sunt esenţiale posibilităţile, spiritul de întreprinzător şi evenimentul declanşator. În faza iniţială dintre factorii de mediu primesc rol important factorii extraeconomici - sociali, familiali, elemente de reţea –, în fazele următoare domină elementele mediului economic şi reglementarea guvernamentală. La sfârşitul rândului se află rezultatele pozitive ale activităţilor antreprenoriale: creşterea, mulţumirea individuală a întreprinzătorului, îmbunătăţirea nivelului său de trai şi efectele macroeconomice (de exemplu, creşterea economică a ţării sau a regiunii respective, crearea locurilor de muncă, dezvoltarea tehnologică adusă de întreprinderile noi, creşterea bazei de impozitare) (Szerb, L., 2000:37-39).

Concluzia poate cea mai importantă ce poate fi trasă pe baza *Figurii 2* este că procesul antreprenorial este definit de mecanismul de acţiune al proceselor externe -interne şi al factorilor de mediu. Dacă oricare element al acestei legături se deteriorează, efectul scontat nu va fi realizat. Evident, în cazul politicii guvernamentale care împiedică fondarea întreprinderilor, celelalte elemente ale mecanismului de acţiune nici nu merită a fi menţionate. Chiar dacă este permisă fondarea întreprinderilor şi nu există un mediu social favorabil sau întreprinzătorii nu dispun de cunoştinţe de management corespunzătoare, pe parcursul realizării ideii bune este foarte probabil eşecul. Chiar dacă toate cele necesare stau la dispoziţie, dar lipsesc sursele de finanţare necesare, întreprinderile vor vegeta şi nu se vor

dezvolta. Din această cauză politica guvernamentală legată de mediul antreprenorial trebuie să reglementeze, să elimine obstacolele sau să acorde ajutor, pornind de la rapoartele proceselor antreprenoriale. Poate apărea întrebarea, în ce măsură prezintă ceva nou sau diferit teoria procesului antreprenorial faţă de modelul ciclului de viaţă. În *Figura 2* se poate vedea şi faptul că aici, în primul rând, nu este vorba despre creşterea în timp a întreprinderii şi despre cerinţele schimbărilor interne, ci despre analiza legăturii întreprinderii cu mediul extern şi despre adaptarea întreprinderii. Trebuie să menţionăm că aceste două abordări nu concurează, ci pot fi aplicate împreună (Szerb, L., 2000:37-39).

Figura 2: ***Activitatea antreprenorială privită ca proces în prisma legăturilor dintre elementele de mediu***


Resurse, tehnologie, politica guvernamentală
Eveniment declanşator
Întreprindere de succes
- succes personal
- nivel de trai
Inovare, posibilităţi
Înfiinţarea întreprinderii
Pornirea întreprinderii
Dezvoltarea întreprinderii
Caracteristici ale întreprinzătorului
Efecte social-economice:
- creştere economică
- creare de locuri de muncă
- dezvoltare tehnică
- creştere a bazei de impozitare
Mediu social/familial, anturaj, întreprinzători, grupuri finanţatoare
Posibilităţi pe piaţă, concurenţă, incubator, atragere de capital, limite de aderare, politică guvernamentală
Concurenţi, consumatori, furnizori, investitori, disponibilitate de capital, politică guvernamentală, situaţie macroeconomică

Sursa: Szerb, L., 2000: 40

2.7 Modelul Global Entrepreneurship Monitor[7] (GEM) – aspectele metodologice ale studiului de caz

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) este un program de cercetare efectuat la nivel global de către de un consorţiu de echipe naţionale care fac parte din Asociaţia Cercetării Globale a Antreprenoriatului (GERA[8]). Consorţiul GERA constituie o reţea unică ce realizează un set unic de date anuale construit pe baza unei metodologii comune prin programul GEM, permiţând comparaţia internaţională a rezultatelor.

Programul de cercetare Global Entrepreneurship Monitor (GEM) a contribuit din anul 1997 la sporirea cunoştinţelor din domeniul antreprenoriatului prin colectarea anuală a datelor relevante armonizate privind antreprenoriatul ţărilor din lume. GEM se concentrează pe trei obiective principale:

- măsurarea diferenţelor dintre nivelul activităţii antreprenoriale al diferitelor ţări
- identificarea factorilor ce determină nivelul activităţii antreprenoriale
- identificarea politicilor care pot duce la creşterea nivelului activităţii antreprenoriale (Csanáky, A. şi colab., 2005).

În analizele tradiţionale creşterea economică şi competitivitatea au avut rolul principal, rolul jucat de firmele noi şi mici în economie fiind neglijat. În concepţia GEM, creşterea economică dintr-o ţară este legată de rezultatele activităţii firmelor noi şi mici, la fel ca şi ale firmelor consacrate, dar acest proiect de cercetare se concentrează mai ales asupra antreprenoriatului în stadiu incipient. GEM permite o înţelegere mai clară a motivului pentru care antreprenoriatul este vital pentru întreaga economie (Reynolds, P. şi colab., 1997; Reynolds, P. şi colab., 1998; Csanáky, A. şi colab., 2005; Bosma, N. şi colab., 2008:8).

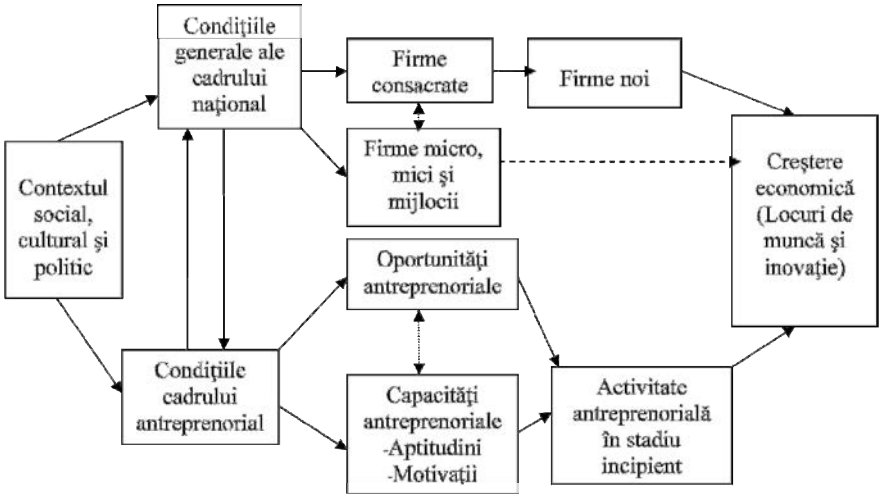
Figura 3 prezintă cadrul conceptual al activităţii de colectare a datelor GEM. Modelul GEM susţine faptul că activitatea firmelor consacrate la nivel naţional variază cu condiţiile generale ale cadrului naţional, în timp ce activitatea antreprenorială variază cu condiţiile cadrului antreprenorial.

[7] Aspectele teoretice ale acestui capitol au fost elaborate pe baza Bosma, N., Jones, K., Erkko, A., Levie, J. (2008), Global Entrepreneurship Monitor, 2007 Executive Report.

[8] Global Entrepreneurship Research Association.

Una dintre contribuţiile majore ale programului GEM constă în producerea seturilor de date transnaţionale care permit studiul detaliat al condiţiilor cadrului antreprenorial. Aceste date reflectă caracteristicile majore ale unei economii şi societăţi, având impact asupra antreprenoriatului, care însă nu sunt cuprinse în condiţiile generale ale cadrului naţional (Reynolds, P. şi colab., 1998; Csanáky, A. şi colab., 2005; Bosma, N. şi colab., 2008:8).

Figura 3: ***Modelul conceptual GEM***


Condiţiile generale ale cadrului naţional
Firme consacrate
Firme noi
Firme micro, mici şi mijlocii
Creştere economică (Locuri de muncă şi inovaţie)
Contextul social, cultural şi politic
Oportunităţi antreprenoriale
Condiţiile cadrului antreprenorial
Capacităţi antreprenoriale -Aptitudini -Motivaţii
Activitate antreprenorială în stadiu incipient

Sursa: Bosma, N. şi colab., 2008:8

2.7.1 Definirea antreprenoriatului în modelul GEM

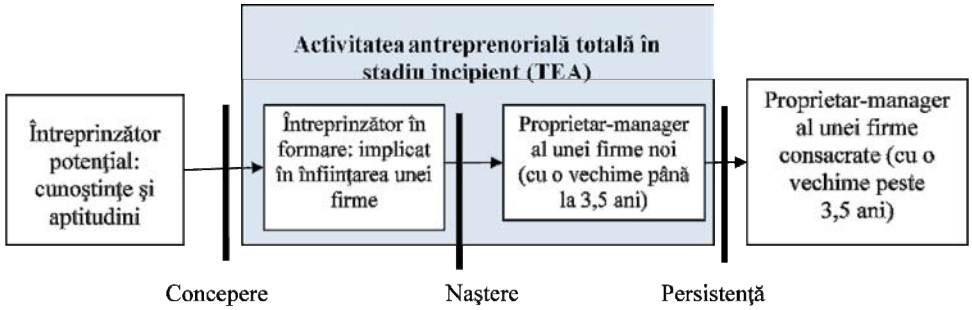
În concordanţă cu obiectivele sale, GEM priveşte antreprenoriatul în ansamblu şi se concentrează asupra rolului persoanelor individuale în procesul antreprenorial, studiază comportamentul persoanelor individuale privind pornirea şi administrarea unei afaceri. Acest aspect diferenţiază GEM de alte baze de date, majoritatea lor înregistrând date la nivelul firmelor, în primul rând date privind înregistrarea firmelor noi. Firmele noi sunt, cel mai des, înfiinţate de persoane individuale care determină atitudinea antreprenorială a firmelor consacrate, indiferent de mărimea lor. Un alt aspect important este faptul că, de la începutul programului, antreprenoriatul este conceput ca un proces şi ia în considerare persoanele din activitatea antreprenorială în diferite stadii (de la stadiul incipient până la stadiul consacrării şi al posibilei întreruperi a afacerii). În acest context,

datele GEM acoperă întregul ciclu de viaţă al procesului antreprenorial şi analizează persoanele individuale în momentul în care:

- îşi alocă resursele pornirii unei afaceri pe care doresc să o deţină ei însuşi (întreprinzători în formare)
- deţin şi administrează o nouă firmă care a plătit salarii pentru o perioadă mai mare de trei luni, dar mai mică de 42 de luni (proprietari de firme noi)
- deţin şi administrează o firmă consacrată care este activ de o perioadă mai mare de 42 de luni (proprietari de firme consacrate) (Bosma, N. şi colab., 2008:9).

Figura 4 prezintă procesul antreprenorial şi definiţiile principale GEM.

Figura 4: ***Procesul antreprenorial şi definiţiile principale utilizate în cadrul programului GEM***


Activitatea antreprenorială totală în stadiu incipient (TEA)
Întreprinzător potenţial: cunoştinţe şi aptitudini
Întreprinzător în formare: implicat în înfiinţarea unei firme
Proprietar-manager al unei firme noi (cu o vechime până la 3,5 ani)
Proprietar-manager al unei firme consacrate (cu o vechime peste 3,5 ani)
Concepere
Naştere
Persistenţă

Sursa: Bosma, N. şi colab., 2008:9

În concepţia GEM, plata oricăror salarii pe o perioadă mai mare de trei luni oricărei persoane, inclusiv proprietarului, este considerată naşterea firmei. Distincţia dintre *întreprinzătorii în formare* şi *proprietarii de firme noi* se face în funcţie de durata de funcţionare a firmei. Firmele care au plătit salarii pe o perioadă mai mare de trei luni şi mai mică de 42 de luni, pot fi considerate firme noi. Punctul de separare de 42 de luni a fost stabilit printr-o combinare a fundamentelor teoretice şi a celor operaţionale[9]. Rata întreprinzătorilor în formare şi a proprietarilor de firme noi poate fi văzută ca un indi-

[9] Majoritatea firmelor noi nu supravieţuiesc mai mult de trei sau patru ani. Acesta este principalul raţionament pentru folosirea punctului de separare de 42 de luni.

cator al activităţii antreprenoriale în stadiu incipient (TEA[10]) dintr-o ţară, reprezentând activitatea firmelor noi. O mare parte a întreprinzătorilor în formare nu reuşesc să-şi pornească afacerea, totuşi activităţile lor pot avea efecte asupra economiei, deoarece ele pot exercita presiuni asupra firmelor deja existente pe piaţă de a-şi îmbunătăţi activitatea (Bosma, N. şi colab., 2008:9).

Proprietarii de firme care au efectuat plăţi şi au plătit salarii pentru o perioadă mai mare de 42 de luni sunt clasificaţi în categoria de *proprietar de firme consacrate*. Ratele ridicate ale deţinerii de firme consacrate pot indica într-adevăr existenţa unor condiţii pozitive pentru supravieţuirea firmelor. Gradul ridicat al antreprenoriatului consacrat, combinat cu un nivel scăzut al activităţii antreprenoriale în stadiu incipient, indică însă un nivel scăzut al dinamismului activităţii antreprenoriale (Bosma, N. şi colab., 2008:9).

Principalii indicatori utilizaţi de către modelul GEM sunt prezentaţi în tabelul următor.

Tabel 3: ***Ratele activităţii antreprenoriale ale populaţiei adulte***

Rata întreprinzătorilor în formare	Procent din populaţia cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, formată din întreprinzători implicaţi în mod activ în înfiinţarea unei firme pe care o vor deţine singuri sau cu alţii, firmă care nu a plătit salarii şi nu a efectuat plăţi de altă natură proprietarului în ultimele 3 luni.
Rata proprietarilor de firme noi	Procent din populaţia cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, formată din proprietarii şi managerii de firme noi care deţin şi administrează o firmă aflată în funcţiune, care a plătit salarii sau a efectuat orice alt tip de plată către proprietari pentru o perioadă cuprinsă între 3 şi 42 de luni.
Rata activităţii antreprenoriale în stadiu incipient	Procent din populaţia cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, formată din antreprenorii în stadiu incipient sau din proprietari-manageri de firme noi.
Rata proprietarilor de firme consacrate	Procent din populaţia cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, formată din proprietari-manageri de firme consacrate, care deţin şi administrează o firmă care a plătit salarii sau a efectuat orice alt tip de plată către proprietari pentru o perioadă mai mare de 42 de luni.
Rata generală a activităţii antreprenoriale	Procent din populaţia cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, formată din persoanele care sunt implicate în activitatea antreprenorială în stadiu incipient sau care sunt proprietari-manageri ai unei firme consacrate.

[10] Total Early Stage Entrepreneurial Acitvity.

Rata activităţii antreprenoriale în stadiu incipient cu perspective de dezvoltare	Procent din populaţia cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, formată din întreprinzători în stadiu incipient sau proprietari-manageri ai unei firme noi *şi* care previzionează că vor angaja cel puţin 20 de persoane în următorii 5 ani.
Rata întreruperii afacerii[11]	Procent din populaţia cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, formată din persoanele care în ultimele 12 luni şi-au întrerupt activitatea antreprenorială prin vânzarea, închiderea afacerii sau prin orice alt mod de întrerupere a relaţiei de proprietar-manager cu firma.

Caracteristicile activităţii antreprenoriale în stadiu incipient

Rata activităţii antreprenoriale în stadiu incipient motivată de oportunitatea îmbunătăţirii propriei situaţii financiare	Procent din persoanele implicate în activitatea antreprenorială în stadiu incipient, care susţin că principalul motiv al implicării lor în această afacere este dobândirea independenţei sau creşterea venitului, mai degrabă decât menţinerea venitului actual.
Rata activităţii antreprenoriale în stadiu incipient cu perspective de dezvoltare	Procent al întreprinzătorilor în stadiu incipient care previzionează că vor angaja cel puţin 20 de persoane în următorii 5 ani.
Rata activităţii antreprenoriale în stadiu incipient orientată spre piaţa produselor noi	Procent al întreprinzătorilor în stadiu incipient care susţin că produsul sau serviciul lor este nou pentru cel puţin o parte a clienţilor şi că nu există multe firme care să ofere acelaşi produs sau serviciu.
Rata activităţii antreprenoriale în stadiu incipient orientată spre export	Procent al întreprinzătorilor în stadiu incipient care susţin că cel puţin 25% din clienţii lor provin din ţări străine.

Percepţiile antreprenoriale

Oportunităţi percepute	Procent al populaţiei cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani (persoanele individuale care sunt implicate în orice stadiu al activităţii antreprenoriale fiind excluse), care consideră că în zona în care locuiesc există oportunităţi bune pentru a porni o nouă afacere.
Aptitudini percepute	Procent al populaţiei cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani (persoanele individuale care sunt implicate în orice stadiu al activităţii antreprenoriale fiind excluse), care consideră că au cunoştinţele şi aptitudinile necesare pornirii unei afaceri.

[11] Această rată nu este o măsură a ratei eşecului în afaceri.

Rata activităţii antreprenoriale potenţiale	Procent al populaţiei cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani, care nu sunt implicaţi în activitatea antreprenorială, dar care au o percepţie pozitivă a propriilor capacităţi antreprenoriale *şi* a oportunităţilor antreprenoriale în zona în care trăiesc.
Rata intenţiei antreprenoriale	Procent al populaţiei cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani (persoanele individuale care sunt implicate în orice stadiu al activităţii antreprenoriale fiind excluse), formată din persoane care intenţionează să pornească o afacere în următorii trei ani.
Rata fricii de eşec	Procent al populaţiei cu vârsta cuprinsă între 18-64 ani (persoanele individuale care sunt implicate în orice stadiu al activităţii antreprenoriale fiind excluse), care indică faptul că frica de eşec ar împiedica în pornirea unei afaceri.

Sursa: Bosma, N. şi colab., 2008:11

2.7.2 Principalele diferenţe dintre datele sondajului populaţiei adulte GEM şi datele privind înregistrarea firmelor

GEM este un sondaj social orientat spre persoanele individuale, deoarece decizia de implicare într-o activitate antreprenorială este una luată la nivel individual. Principalele diferenţe dintre datele GEM şi datele privind înregistrarea firmelor sunt următoarele (Bosma, N. şi colab., 2008:10):

- Datele GEM sunt obţinute cu ajutorul unui plan de cercetare care este armonizat pentru toate ţările participante. În mod unic, datele GEM permit comparaţii între ţări. Eficienţa metodei GEM este atestată de stabilitatea comparaţiilor internaţionale din fiecare an, la nivel naţional.
- GEM cercetează persoanele fizice care se află în faza de înfiinţare a unei firme (întreprinzători în stadiu incipient), la fel ca şi persoanele fizice care deţin şi administrează firme existente. Aceste categorii includ, de asemenea, întreprinzătorii pe cont propriu sau alţi întreprinzători care nu trebuie să se înregistreze. GEM măsoară, de asemenea, atitudinile şi autopercepţiile privind antreprenoriatul. Analiza primelor faze ale procesului de pornire a unei firme noi, cât şi a spiritului antreprenorial, sunt elemente esenţiale pentru elaborarea politicilor de dezvoltare teritorială.

- GEM nu se ocupă cu numărarea firmelor şi cu furnizarea ratelor privind firmele noi, ci cu măsurarea spiritului antreprenorial şi a activităţii antreprenoriale în diferite faze ale ciclului de viaţă al firmei. Astfel, este posibil ca datele GEM să nu fie cea mai bună sursă pentru obţinerea unor caracteristici de bază ale firmelor. De exemplu, pentru determinarea distribuţiei pe sectoare a firmelor existente sunt mai preferate datele statistice oficiale privind înregistrarea firmelor, decât datele GEM.
- Unele date, care nu sunt în general disponibile din statisticile oficiale privind înregistrările, pot fi obţinute din GEM, de exemplu, motivaţiile antreprenoriale, gradul activităţilor inovative şi perspectivele de dezvoltare (Bosma, N. şi colab., 2008:10).

2.7.3 Condiţiile cadrului antreprenorial în percepţia experţilor naţionali

GEM se axează pe unul din principalii stimulatori ai creşterii economice, antreprenoriatul. De asemenea, este recunoscut pe scară largă faptul că antreprenoriatul este una din cele mai importante forţe care modelează schimbările mediului economic (Acs, Z.J. şi colab., 1999). Pe de altă parte, activitatea economică se desfăşoară în cadrul unui sistem economic mai larg care trebuie să furnizeze resurse necesare, stimulente, pieţe şi instituţii de asistenţă pentru dezvoltarea firmelor noi. În cadrul modelului conceptual GEM, acest fapt este reprezentat de *condiţiile cadrului antreprenorial* (EFC[12]). Politicile şi programele guvernamentale care susţin firmele noi şi în creştere, împreună cu o educaţie antreprenorială solidă în şcoli şi universităţi contribuie la dezvoltarea antreprenoriatului care joacă un rol important în creşterea competitivităţii economiei pe plan mondial (Bosma, N. şi colab., 2008:40-41).

Cele zece condiţii (Reynolds, P. şi colab., 1998; Acs, J.Z. şi colab., 1999; Csanáky, A. şi colab., 2005; Bosma, N. şi colab., 2008:41) ale cadrului antreprenorial (EFC) au fost identificate de către Comitetul de Proiectare a Cercetării Consorţiului GEM[13], acestea fiind prezentate în *Tabelul 4*[14].

[12] Entrepreneurial Framework Conditions.
[13] GEM Consortium Research Design Committee.
[14] Vezi Levie, J. şi Erkko, A. (2007).

Tabel 4: ***Condiţiile cadrului antreprenorial GEM***

EFC1: Susţinerea financiară
Disponibilitatea resurselor financiare, a capitalurilor proprii şi a împrumuturilor pentru firme noi şi în dezvoltare, incluzând alocaţiile şi subvenţiile.
EFC2: Politicile guvernamentale
Gradul în care politicile guvernamentale, reflectate în impozite şi taxe sau în reglementări, sau aplicarea lor sunt neutre din punctul de vedere al mărimii firmelor sau încurajează firmele noi şi în dezvoltare. Studiile empirice au arătat că există două subdimensiuni distincte ale acestei condiţii. Prima acoperă gradul în care firmele noi şi în dezvoltare sunt prioritizate în politicile guvernamentale, în general. A doua se referă la reglementarea firmelor noi şi în dezvoltare.
EFC3: Programele guvernamentale
Prezenţa şi calitatea programelor pentru sprijinirea firmelor noi şi în dezvoltare, la toate nivelele administrative (naţional, regional, judeţean, local).
EFC4: Educaţia şi perfecţionarea
Gradul în care perfecţionarea în domeniul creării sau administrării firmelor mici, noi sau în dezvoltare este încorporată în sistemul educaţional şi de perfecţionare la toate nivelele. Studiile empirice au arătat că există două subdimensiuni distincte ale acestei condiţii: educaţia şi perfecţionarea antreprenorială la nivelul învăţământului primar şi secundar, respectiv educaţia şi perfecţionarea antreprenorială postliceală.
EFC5: Transferul cercetării şi al dezvoltării
Gradul în care cercetarea şi dezvoltarea unei ţări contribuie la apariţia noilor oportunităţi de afaceri şi măsura în care sunt disponibile firmelor noi, mici şi în dezvoltare[15].
EFC6: Infrastructura comercială şi profesională
Prezenţa serviciilor comerciale, juridice, de contabilitate, respectiv a serviciilor instituţiilor care favorizează sau promovează apariţia firmelor noi, mici sau în dezvoltare.
EFC7: Gradul de deschidere a pieţei interne
Gradul în care acordurile comerciale trec printr-o schimbare continuă. Studiile empirice au arătat că există două subdimensiuni distincte ale acestei condiţii: schimbarea pieţei, adică gradul în care pieţele se schimbă de la un an la altul şi gradul de deschidere a pieţei, adică gradul în care firmele noi pot intra liber pe pieţele existente.
EFC8: Accesul la infrastructura fizică
Uşurinţa accesului la resursele fizice disponibile - comunicare, facilităţi, transport, teren sau spaţiu - la un preţ ce nu discriminează firmele noi, mici sau în dezvoltare[16] .
EFC9: Normele culturale şi sociale
Gradul în care normele culturale şi sociale existente încurajează (sau nu descurajează) acţiunile individuale ce pot duce la apariţia noilor moduri de a realiza afaceri sau activităţi economice şi care pot duce la o dispersare a prosperităţii şi a venitului

[15] Nivelul relativ al cercetării şi dezvoltării şi estimările fondului cunoştinţelor acumulate sunt acoperite de „Tehnologie" ca şi o condiţie a cadrului naţional general.

[16] Prezenţa şi calitatea resurselor fizice sunt acoperite ca şi o condiţie a cadrului naţional general.

personal. Studiile empirice au arătat că există două subdimensiuni distincte ale acestei condiţii: cultura antreprenorială naţională (gradul în care cultura naţională încurajează antreprenoriatul) şi respectul faţă de întreprinzători (gradul în care întreprinzătorii se bucură de un statut social ridicat).
EFC10: Protejarea drepturilor de proprietate intelectuală
Gradul în care proprietatea intelectuală a firmelor noi şi în dezvoltare este protejată prin lege.

Sursa: Bosma, N. şi colab., 2008:41

Încă de la început Consorţiul GEM a ales o metodologie de măsurare a condiţiilor cadrului antreprenorial care completează măsurile existente (de exemplu, cea creată de Banca Mondială) pentru a uşura procesul de înregistrare a firmelor.

În fiecare an echipele naţionale GEM chestionează un grup de experţi atent selectaţi (în medie 36 de experţi pe ţară) pentru a clasifica condiţiile cadrului antreprenorial pe o scară de la 1 la 5 (1-absolut fals, 5-complet adevărat). Experţii sunt aleşi pe baza experienţei lor în cel puţin o condiţie a cadrului antreprenorial, pot fi strategi politici, întreprinzători, cadre universitare, jurnalişti specializaţi în mediul de afaceri etc. Răspunsurile lor sunt combinate folosind analiza factorială, fiind comparabile între ţările GEM (Bosma, N. şi colab., 2008:42-43, Györfy, L.Z. şi colab., 2008).

CAPITOLUL 3.

ACTIVITATEA ANTREPRENORIALĂ A ROMÂNIEI, ÎN CONTEXTUL DIFERENŢELOR TERITORIALE MONDIALE PRIVIND DEZVOLTAREA ECONOMICĂ – *STUDIU DE CAZ*

3.1 Metodologia cercetării

În România aplicarea Chestionarului Populaţiei Adulte (notat în continuare: APS[1]) GEM s-a realizat în iulie 2007 în colaborare cu firma Metro Media Transilvania (MMT), prin utilizarea metodologiei de eşantionare propusă de MMT. Populaţia ţintă a metodologiei de eşantionare era alcătuită din persoanele cu vârstă mai mare de 18 ani din România (18.432.067 persoane conform listelor electorale). Nu sunt incluse în listă persoanele fără domiciliu şi cetăţenii străini. Ulterior au fost selectate şi analizate numai răspunsurile persoanelor cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani. Cadrul de eşantionare a fost lista electorală a secţiilor de votare din 2004. Secţiile speciale de votare (armată, închisori, străinătate, secţii fără electori etc.) au fost excluse.

Stratificarea eşantionului s-a realizat pe două nivele: secţii de votare (primar), proporţional cu numărul adulţilor înregistraţi pe liste (secundar). Stratificarea teritorială a secţiilor de votare s-a realizat pe baza a 18 arii culturale şi a 7 tipuri de localităţi, după numărul locuitorilor, rezultând astfel o schemă de 18 x 7= 126 strate.

Cele 18 arii culturale au fost următoarele (Sandu, D., 1999):

1. Bucureşti (B)
2. Argeş (AG), Dâmboviţa (DB), Prahova (PH)

[1] Adult Population Survey.

3. Buzău (BZ), Brăila (BR)
4. Teleorman (TL), Giurgiu (GR), Ialomiţa (IL), Călăraşi (CL)
5. Tulcea (TC), Constanţa (CT)
6. Galaţi (GL), Iaşi (IS)
7. Vaslui (VS), Botoşani (BT)
8. Suceava (SV), Neamţ (NT), Bacău (BC), Vrancea (VR)
9. Vâlcea (VL), Gorj (GJ)
10. Mehedinţi (MH), Dolj (DJ), Olt (OT)
11. Timiş (TM), Caraş-Severin (CS)
12. Alba (AB), Hunedoara (HD)
13. Cluj (CJ), Mureş (MS)
14. Sălaj (SJ), Bistriţa-Năsăud (BN)
15. Sibiu (SB), Braşov (BV)
16. Harghita (HR), Covasna (CV)
17. Bihor (BH), Arad (AR)
18. Satu Mare (SM), Maramureş (MM).

Cele şapte categorii de localităţi:

1. Comune aflate în apropierea unui municipiu
2. Comune aflate la o distanţă medie de un municipiu
3. Comune aflate la o distanţă mare de un municipiu
4. Oraşe cu mai puţin de 30.000 de locuitori
5. Oraşe cu 30.000-100.000 de locuitori
6. Oraşe cu 100.000-200.000 de locuitori
7. Oraşe cu peste 200.000 de locuitori.

Numărul final al stratelor a fost de 96 după cumularea cazurilor cu teritoriile învecinate ale câtorva strate mai puţin semnificative. Volumul eşantionului iniţial propus de a fi realizat a fost de 2.000 de persoane, în două faze:

- faza 1: selecţia sistematică a secţiilor de votare în fiecare strat, proporţional cu numărul adulţilor înregistraţi
- faza 2: în medie 17 electori înregistraţi au fost aleşi aleator, cu probabilităţi egale din lista secţiilor de votare.

Chestionarul a fost aplicat faţă în faţă[2], rata de răspuns a fost estimată la 65%, iar ponderea persoanelor ineligibile de 10%. Pentru a ajunge la 2.000 de chestionare valide, eşantionul brut a fost stabilit la 2.000/(0,9x0,65) = 3.419 de persoane. Metoda de selecţie a respondenţilor a fost sistematică cu 5 reveniri.

Astfel s-a ajuns la 2.049 de chestionare valide, dintre care 1.739 au fost completate în rândul populaţiei cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani. Distribuţia respondenţilor pe arii culturale, pe localităţi, pe sex şi pe vârstă este prezentată în tabelele de mai jos.

Tabel 5: ***Distribuţia respondenţilor cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani pe arii culturale***

Arie cultural /Județe	Nr. respondenţi	Procent
BC NT SV VR	192	11,0
GL IS	122	7,0
BT VS	75	4,3
AG DB PH	155	8,9
BZ BR	67	3,9
GR TL IL CL	96	5,5
DJ MH OT	113	6,5
GJ VL	62	3,6
CT TL	79	4,6
AB HD	69	4,0
BV SB	87	5,0
CJ MS	105	6,0
CV HR	33	1,9
BN SJ	44	2,6
MM SM	70	4,0
AR BH	94	5,4
CS TM	82	4,7
B	194	11,2
TOTAL	**1739**	**100,0**

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

[2] Engl. face-to-face.

Tabel 6: ***Distribuţia respondenţilor cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani pe categorii de localităţi***

Categorie	Nr. respondenţi	Procent
Comune mici	196	11,3
Comune medii	221	12,7
Comune mari	279	16,1
Oraşe cu mai puţin de 30.000 de locuitori	227	13,1
Oraşe cu 30.000-100.000 de locuitori	219	12,6
Oraşe cu 100.000-200.000 de locuitori	183	10,6
Oraşe cu peste 200.000 de locuitori	414	23,8
Total	**1739**	**100,0**

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Structura persoanelor intervievate pe sex prezintă o distribuţie care este în concordanţă cu structura populaţiei României pe sex[3], 49,7% au fost bărbaţi, 50,3% femei.

Tabel 7: ***Structura eşantionului pe sex***

Categorie de sex	Nr. respondenţi	Procent
Masculin	864	49,7
Feminin	875	50,3
Total	**1739**	**100,0**

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Structura persoanelor intervievate pe vârstă poate fi urmărită în tabelul următor.

Tabel 8: ***Structura eşantionului pe vârstă***

Categorie de vârstă	Nr. respondenţi	Procent	Procent cumulat
18-24 ani	270	15,5	15,5
25-34 ani	447	25,7	41,2
35-44 ani	384	22,1	63,3
45-54 ani	356	20,5	83,8
55-64 ani	282	16,2	100,0
Total	**1739**	**100**	

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

[3] *** Anuarul Statistic al României 2007, INSSE.

3.2 Analiza activităţii antreprenoriale în viziune globală în contextul dezvoltării economice[4]

Contribuţia antreprenoriatului la dezvoltarea economică este un fapt universal acceptat în literatura de specialitate. Raporturile GEM din anii precedenţi au demonstrat existenţa unei relaţii sistematice, de forma U, între nivelul dezvoltării economice a unei ţări şi nivelul şi tipul activităţii antreprenoriale. *Figura 5* ilustrează această relaţie de forma U dintre nivelul PIB/locuitor şi nivelul activităţii antreprenoriale în stadiu incipient. Ratele activităţii antreprenoriale în stadiu incipient din 2007 sunt obţinute din sondajele anuale GEM, realizate pe eşantioane reprezentative ale populaţiei naţionale adulte din 42 de ţări[5] (Bosma, N. şi colab., 2008:12).

În ţările cu nivele scăzute ale PIB/locuitor economia naţională este caracterizată prin existenţa multor firme mici. Odată cu creşterea indicatorului PIB/locuitor industrializarea şi economiile de scară permit firmelor mai mari şi consacrate să satisfacă cererea crescută a pieţelor în dezvoltare şi să le sporească rolul relativ în economie (Bosma, N. şi colab., 2008:13).

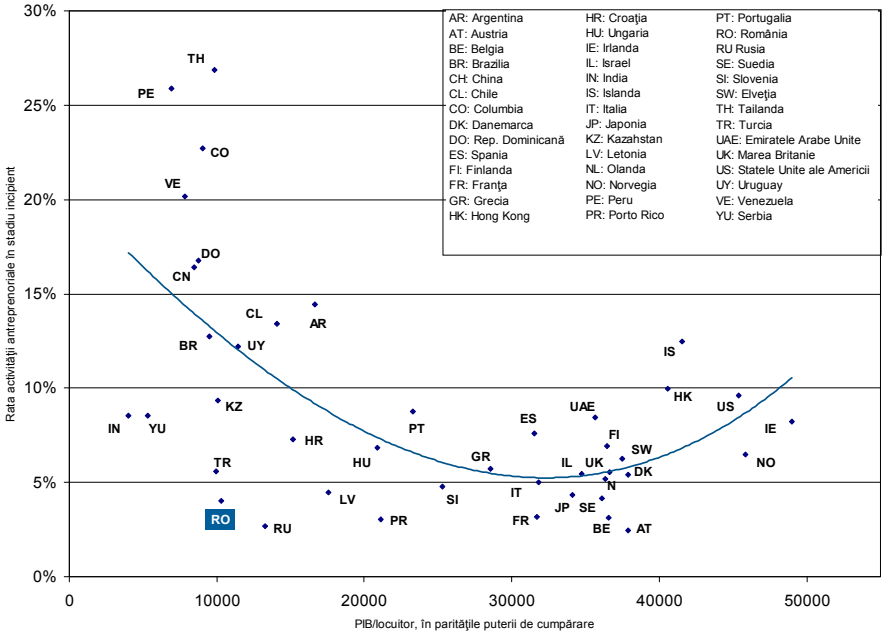
Un factor important pentru realizarea creşterii PIB/locuitor este stabilitatea macroeconomică şi politică. Creşterea rolului firmelor mari poate fi acompaniată de scăderea numărului firmelor noi, deoarece un număr tot mai mare de persoane îşi găsesc locuri de muncă stabile în întreprinderile mari, crescând astfel costul de oportunitate al eventualelor decizii individuale de acceptare a statutului de întreprinzător (Bosma, N. şi colab., 2008:13).

---

[4] Acest subcapitol a fost elaborat pe baza Bosma, N., Jones, K., Erkko, A., Levie, J. (2008) Global Entrepreneurship Monitor, 2007 Executive Report. Autorul (în calitate de manager asistent al proiectului GEM România 2007) la acest capitol a contribuit în primul rând prin aplicarea metodologiei ştiinţifice proiectului de cercetare GEM în România şi prin furnizarea acestor rezultate ştiinţifice echipei de coordonare GEM pentru a fi încorporate în Raportul Global GEM 2007. Contribuţia autorului este menţionat la pagina 56 al Raportului Global 2007. Consideraţiile legate de România sunt aport propriu.

[5] Argentina, Austria, Belgia, Brazilia, China, Chile, Columbia, Danemarca, Republica Dominicană, Spania, Finlanda, Franţa, Grecia, Hong Kong, Croaţia, Ungaria, Irlanda, Israel, India, Islanda, Italia, Japonia, Kazahstan, Letonia, Olanda, Norvegia, Peru, Porto Rico, Portugalia, România, Rusia, Suedia, Slovenia, Elveţia, Thailanda, Turcia, Emiratele Arabe Unite, Marea Britanie, Statele Unite ale Americii, Uruguay, Venezuela, Serbia.

Figura 5: ***Relaţia dintre rata activităţii antreprenoriale în stadiu incipient (TEA) şi PIB/locuitor, 2007***



Sursa: Bosma, N. şi colab., 2008:12

Astfel, pentru ţările cu nivele scăzute ale PIB/locuitor o scădere a ratei activităţii antreprenoriale în stadiu incipient poate fi un semn bun, mai ales dacă este acompaniată de creştere economică şi de stabilitate politică. Odată cu creşterea economică şi a nivelului de trai[6], rolul jucat de sectorul antreprenorial poate creşte, deoarece mai multe persoane pot accesa resurse necesare pornirii unei afaceri pe cont propriu într-un mediu economic care permite exploatarea oportunităţilor (Bosma, N., şi colab., 2008:12, Györfy, L.Z., şi colab., 2008:14).

Toate fostele ţări socialiste prezintă o activitate antreprenorială în stadiu incipient situată sub curba de forma U. În România s-a înregistrat una dintre cele mai scăzute rate ale activităţii antreprenoriale în stadiu incipient (4,02%). Împreună cu Rusia şi Letonia, această rată este una dintre cele mai scăzute dintre ţările cu venit mediu şi scăzut[7] (Györfy, L.Z., şi colab., 2008:14).

[6] Conform calculelor GEM acest nivel critic al dezvoltării economice este estimat la 32.000 USD/locuitor (PPP) în anul 2007.

[7] Clasificarea ţărilor participante în aceste categorii este prezentată în *Tabelul 9*.

Ratele activităţii antreprenoriale depind, de asemenea, de caracteristicile demografice, culturale şi instituţionale ale unei ţări (Swedberg, R., 2000; Wennekers, A.R.M., 2006; Bosma, N. şi colab., 2008:13). *Figura 5* reflectă unele dintre aceste dimensiuni, concentrându-se şi pe caracteristicile geografice. Un grup de ţări UE-15[8] este situat împreună la nivelul inferior al curbei de formă U. Ţările din Europa de Est şi Asia Centrală se situează în partea stângă, sub curbă, oamenii din aceste ţări nu sunt atât de implicaţi în activităţi antreprenoriale ca şi cei din ţările din America Latină, cu niveluri similare ale PIB/locuitor (Bosma, N. şi colab., 2008:13).

Figura 5 demonstrează faptul că antreprenoriatul ar trebui studiat acceptând diferenţele dezvoltării (sau prosperităţii) economice şi în context regional. Astfel, putem categoriza cele 42 de ţări participante la GEM în trei grupe majore de ţări. Primul criteriu de diferenţiere se referă la gradul de prosperitate economică. Folosim diferenţierea pe care Banca Mondială o face între ţările cu venit ridicat şi cele cu venit mediu şi scăzut. O a doua diferenţiere s-a realizat pe baza unei dimensiuni regionale, cu separarea ţărilor cu venit mediu şi scăzut din Europa şi Asia de cele din America Latină şi Caraibe[9] (Bosma, N. şi colab., 2008:13).

Tabel 9: ***Grupe de ţări participante la programul GEM în 2007***

Ţările cu venit ridicat
Austria, Belgia, Danemarca, Finlanda, Franţa, Grecia, Hong Kong, Islanda, Irlanda, Israel, Italia, Japonia, Olanda, Norvegia, Portugalia, Porto Rico, Slovenia, Spania, Suedia, Elveţia, Emiratele Arabe Unite, Marea Britanie, Statele Unite ale Americii
Ţările cu venit mediu şi scăzut - Europa şi Asia
China, Croaţia, Ungaria, India, Kazahstan, Letonia, ***România***, Rusia, Serbia, Tailanda, Turcia
Ţările cu venit mediu şi scăzut - America Latină şi Caraibe
Argentina, Brazilia, Chile, Columbia, Republica Dominicană, Peru, Uruguay, Venezuela

Sursa: Bosma, N. şi colab., 2008:14

[8] Dintre ţările UE-15 13 ţări au participat la ciclul 2007: Austria, Belgia, Danemarca, Finlanda, Franţa, Grecia, Irlanda, Italia, Olanda, Portugalia, Spania, Suedia, Marea Britanie.

[9] Grupul combinat al Europei şi Asiei rezultă dintr-o acoperire limitată a ţărilor GEM 2007 în Asia de Sud şi Asia de Sud-Est, altfel Europa, Asia Centrală şi Asia de Sud-Est ar fi format un grup separat.

Această clasificare reflectă diferenţele dintre caracteristicile instituţionale, demografice, de cultură antreprenorială şi gradul prosperităţii economice. Acestea pot fi percepute ca şi caracteristici importante care influenţează spiritul antreprenorial al persoanelor dintr-o ţară (Bosma, N. şi colab., 2008:14).

Caracteristicile instituţionale implică dezvoltarea instituţiilor în general (Boettke, P. şi Coyne, C., 2006; Bosma, N., şi colab., 2008:13), dar şi reglementările privind înfiinţarea, menţinerea şi dezvoltarea unei afaceri şi existenţa unui sistem al asigurărilor sociale în funcţiune care ar putea împiedica pe indivizi să se implice în activitatea antreprenorială (Bosma, N. şi colab., 2005; Hessels, J. şi colab., 2007; van Stel, A.J. şi colab., 2007; Bosma, N. şi colab., 2008:14).

Caracteristicile demografice joacă un rol important în influenţarea spiritului antreprenorial. În ţările cu o populaţie cu un grad accentuat de îmbătrânire există mai puţine firme noi decât în ţările cu o populaţie tânără (şi în creştere) (Bosma, N. şi colab., 2008:14).

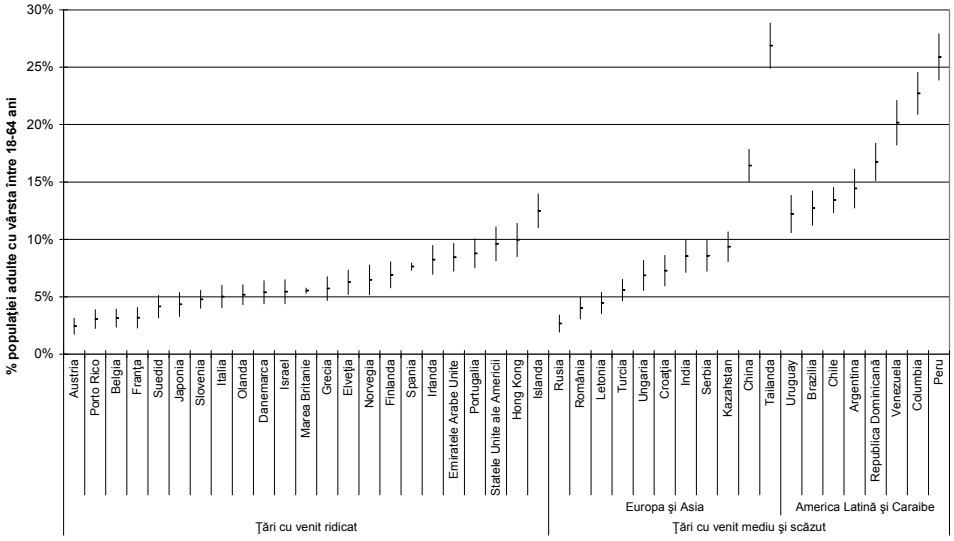
Cultura antreprenorială are o componentă istorică puternică şi determină gradul în care înfiinţarea sau menţinerea unei afaceri este considerată a fi un eveniment normal sau special sau dacă este o practică acceptată sau privită cu neîncredere (Tominc, P. şi Rebernik, M., 2007; Bosma, N. şi colab., 2008:14).

Gradul prosperităţii economice determină existenţa alternativelor în ceea ce priveşte locurile de muncă. În general, ţările cu performanţe economice mai bune au mai multe locuri de muncă (şi mai bine plătite). Un aspect mai specific al prosperităţii economice este stadiul tehnologiei. Economiile care au acces la tehnologiile avansate sunt mai bine dotate pentru a realiza tranziţia către o economie antreprenorială (Wennekers, A.R.M. şi colab., 2005; Bosma, N. şi colab., 2008:14).

Figura 6 prezintă ratele activităţii antreprenoriale în stadiu incipient (TEA). Fiecare ţară participantă la GEM 2007 este grupată pe baza nivelului PIB/locuitor şi a regiunii, ordonată în cadrul grupului în ordine crescătoare a estimaţiei punctuale naţionale pentru TEA. Dacă barele verticale de orice

parte a estimaţiei punctuale pentru TEA în cazul oricărei două ţări nu se suprapun, ele au rate TEA diferite statistic[10] (Bosma, N. şi colab., 2008:14).

Figura 6: ***Activitatea antreprenorială în stadiu incipient (TEA) în 42 de ţări în 2007, pe grupe de PIB/locuitor şi regiuni (interval de încredere de 95%)***



Sursa: Bosma, N. şi colab., 2008:15

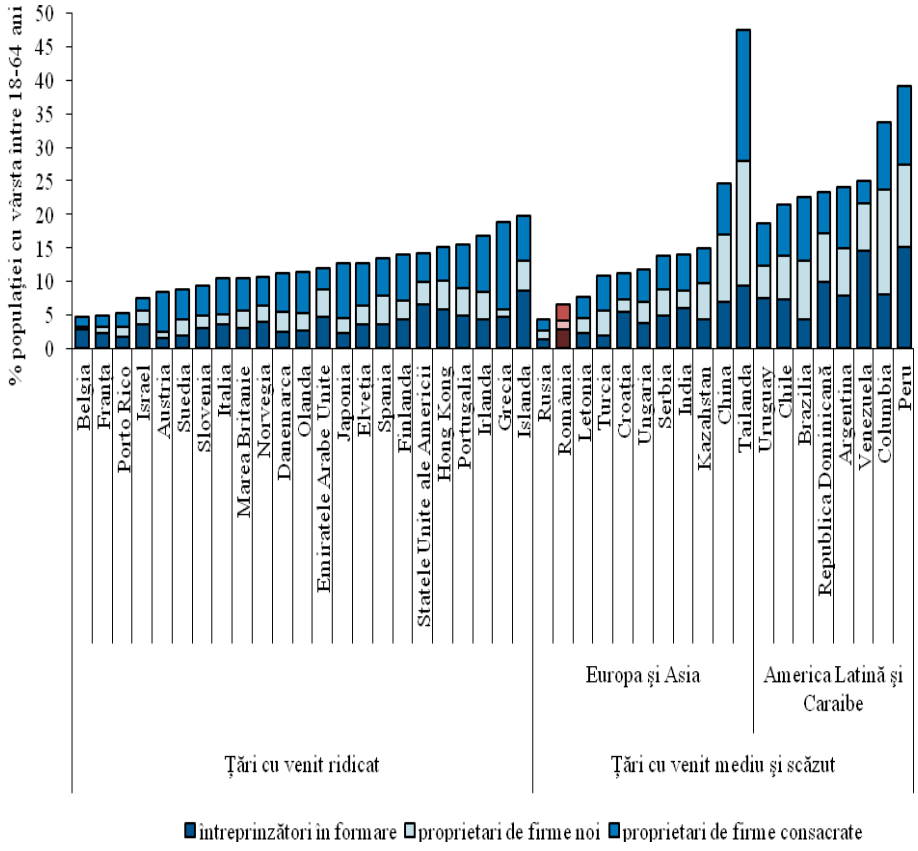
Figura 6 arată faptul că majoritatea ţărilor europene cu venit ridicat au rate TEA relativ scăzute. Majoritatea ţărilor europene şi asiatice cu venituri medii şi scăzute au rate TEA comparabile cu cele ale ţărilor cu venit ridicat. Graficul arată, de asemenea, faptul că există diferenţe între cele două grupe ale ţărilor cu venit mediu şi scăzut. Ratele TEA în Europa şi Asia sunt mai scăzute decât cele din America Latină şi ţările din Caraibe, cu excepţia Chinei şi a Tailandei (Bosma, N. şi colab., 2008:15).

Procentul populaţiei angajate în înfiinţarea sau administrarea propriei afaceri este o altă măsură a activităţii antreprenoriale a unei ţări. *Figura 7* prezintă procentul populaţiei aflate în diferite stadii ale implicării în afaceri

[10] Semnificaţia statistică se referă la un calcul al gradului în care se aşteaptă ca valoarea medie de 95 din 100 de răspunsuri din sondaj să ofere rezultate reale. Acest grad este prezentat în *Figura 6* prin bare verticale pe fiecare parte a fiecărui punct de date. Dacă intervalele de încredere (reprezentate de barele verticale) a două ţări privind TEA nu se suprapun, diferenţa dintre ratele TEA nu este semnificativă statistic la nivelul 0,05.

administrate ca proprietari. Activitatea antreprenorială în stadiu incipient (întreprinzătorii în formare şi proprietarii de firme noi) este semnificativ mai mare în ţările din America Latină decât în ţările europene cu venit ridicat (Bosma, N. şi colab., 2008:15).

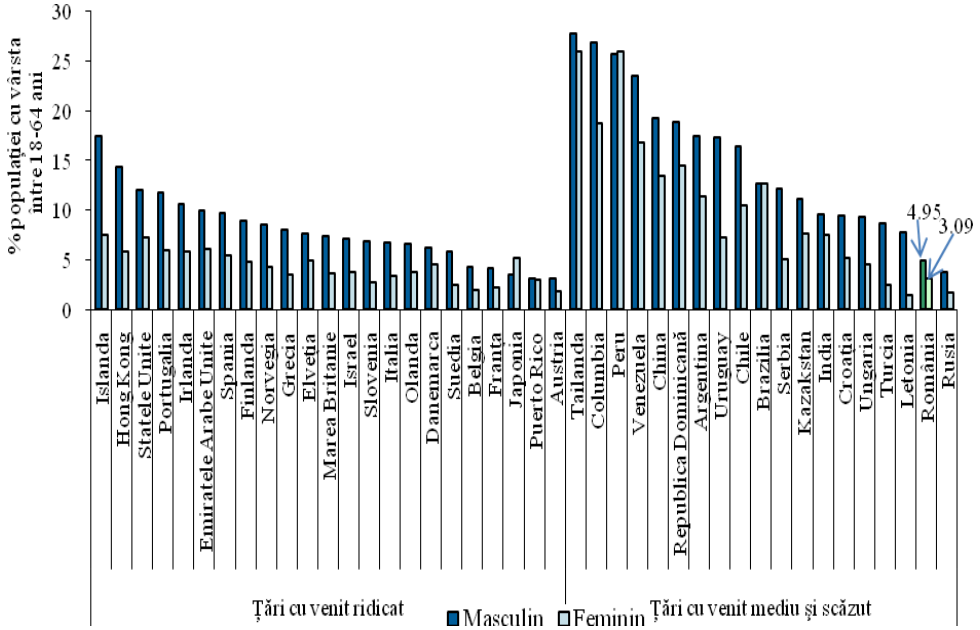
Figura 7: ***Procentul populaţiei adulte (cu vârsta între 18-64 de ani) aflată în diferite stadii ale implicării în afaceri administrate ca proprietar, 2007***



Sursa: Bosma, N. şi colab., 2008:15

Figura 8 prezintă procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient în funcţie de sex. În România 4,95% dintre bărbaţii cu vârsta între 18-64 de ani sunt implicaţi în activitatea antreprenorială în stadiu incipient, acest procent în cazul femeilor este de 3,09%. Valorile medii corespunzătoare ale ţărilor europene sunt de 8,1%, respectiv 3,9% (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:18).

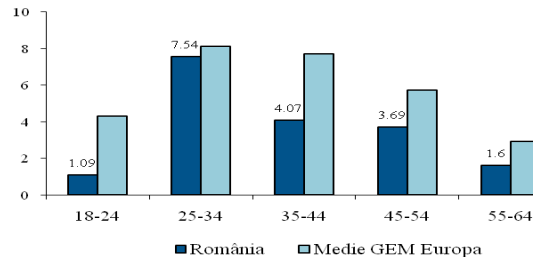
Figura 8: ***Procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient (TEA) după sex, 2007***



Sursa: Györfy, L.Z. şi colab., 2008:18

Următorul grafic prezintă procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient din fiecare categorie de vârstă a populaţiei adulte. Se poate observa că procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient în categoria de vârstă 25-34 de ani corespunde procentului mediu din ţările europene, iar în cazul celorlalte categorii de vârstă acest procent este mult mai mic (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:18).

Figura 9: ***Procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient pe grupe de vârstă din populaţia cu vârsta între 18-64 ani, 2007***



Sursa: Györfy, L.Z. şi colab., 2008:18
Notă: Mediile GEM Europa sunt preluate din Stenholm, P. şi colab., 2008:40

O parte a persoanelor este implicată în activitatea antreprenorială din cauza recunoaşterii unor oportunităţi atractive de afaceri, iar alţii sunt implicaţi în antreprenoriat deoarece nu văd alt mod de a-şi câştiga existenţa. Pentru cei care sunt atraşi în antreprenoriat din cauza recunoaşterii unor oportunităţi atractive de afaceri, pot fi identificate două motive majore de oportunitate: independenţa şi creşterea veniturilor. Celelalte motive ale implicării în activitatea antreprenorială sunt necesitatea şi menţinerea nivelului de venit actual (Bosma, N. şi colab., 2008:19).

Tabelul 10 prezintă procentul populaţiei implicate în activitatea antreprenorială în stadiu incipient motivată de oportunitate în ţările participante. Ţările cu o rată crescută a antreprenoriatului motivat de oportunitate sunt în principal ţări cu venituri ridicate. În aceste ţări se aşteaptă ca oportunităţile să fie mai numeroase, iar persoanele pot avea mai multe posibilităţi de câştigare a existenţei. Chile şi Uruguay sunt singurele ţări cu venit mediu şi scăzut cu o rată a antreprenoriatului motivat de oportunitate relativ ridicată, în timp ce nici o ţară cu venit ridicat nu are o rată a activităţii antreprenoriale în stadiu incipient motivată de oportunitate sub 50% (Bosma, N. şi colab., 2008:19).

Rata activităţii antreprenoriale în stadiu incipient motivată de oportunitate a României, de 48%, este una dintre cele mai ridicate dintre ţările cu venit mediu şi scăzut. Considerăm că acest fapt este rezultatul creşterii economice din perioada 2000-2007 care a făcut să scadă rata activităţii antreprenoriale motivată de necesitate, generând noi oportunităţi de afaceri. Rezultatele echipei GEM România evidenţiază faptul că 45% din întreprinzătorii în stadiu incipient erau întreprinzători în formare în 2007. Totuşi, rata întreprinzătorilor în formare şi a celor care şi-au încetat activitatea antreprenorială în anul 2006 este una dintre cele mai scăzute din ţările Europei Centrale. Nu este însă de neglijat nici efectul probabil al dezvoltării economice asupra creşterii costului de oportunitate, respectiv asupra deciziei de începere şi de continuare a activităţilor antreprenoriale în privinţa perspectivelor viitoare ale antreprenoriatului din România motivat de oportunitate. Pe de altă parte, criza economică recentă care se conturează la nivel global ar putea cauza o creştere a antreprenoriatului motivat de necesitate (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:20).

Tabel 10: ***Procentul activităţii antreprenoriale în stadiu incipient motivate de oportunitate[11], 2007***

Grupul 1: Mai puțin de 50% oportunitate		**Grupul 2: Mai mult de 50% oportunitate**	
Serbia	29%	Israel	52%
Rusia	30%	Belgia	53%
India	33%	Uruguay	54%
Brazilia	39%	Spania	54%
Turcia	40%	Japonia	55%
Republica Dominicană	40%	Franţa	55%
Croaţia	41%	Irlanda	56%
Letonia	42%	Portugalia	56%
China	44%	Marea Britanie	59%
Columbia	44%	Chile	62%
Argentina	44%	Statele Unite ale Americii	62%
Peru	45%	Porto Rico	63%
Kazahstan	46%	Grecia	63%
Venezuela	47%	Hong Kong	64%
România	48%	Emiratele Arabe Unite	65%
Ungaria	48%	Olanda	66%
Tailanda	49%	Norvegia	66%
		Austria	67%
		Elveţia	69%
		Italia	70%
		Finlanda	73%
		Slovenia	77%
		Islanda	78%
		Suedia	79%
		Danemarca	81%

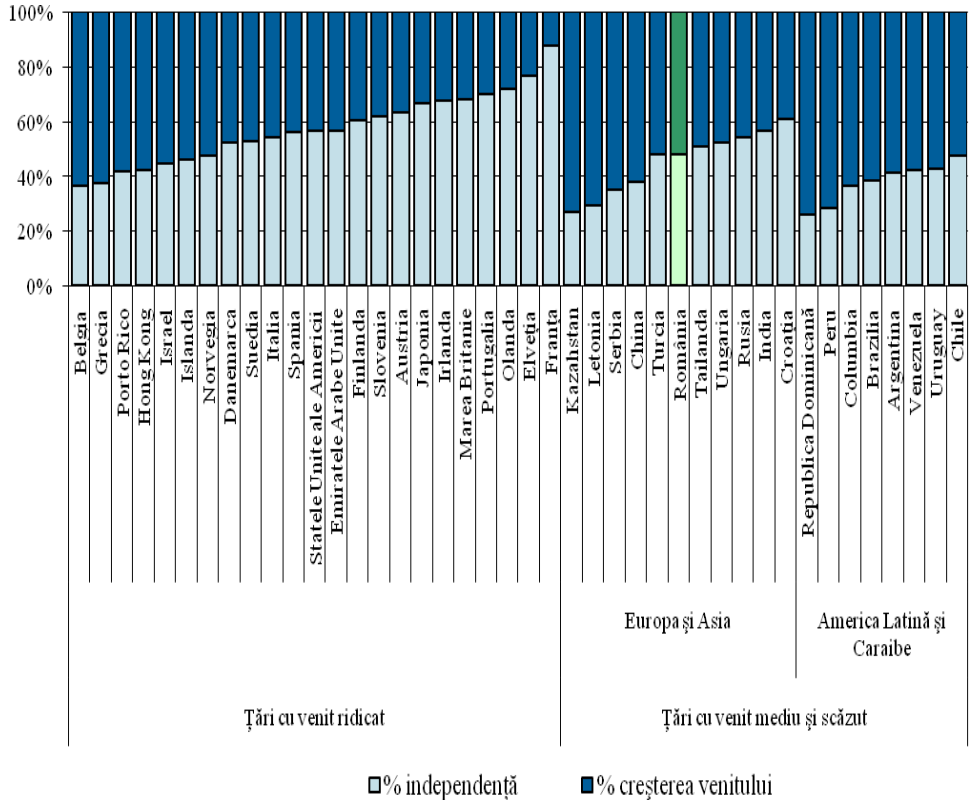
Sursa: Bosma, N. şi colab., 2008:19

În ceea ce priveşte cele două categorii de motivaţii ale oportunităţii în cadrul activităţii antreprenoriale în stadiu incipient, *Figura 10* arată faptul că în majoritatea ţărilor cu venit ridicat independenţa este cea mai importantă motivaţie a antreprenoriatului de oportunitate. Acest fapt sugerează că în aceste ţări există diferite alternative de venit. Pe lângă angajarea

[11] Sunt excluse motivaţiile mixte (necesitate şi oportunitate).

plătită, un factor important poate fi disponibilitatea asistenţei sociale (Bosma, N. şi colab., 2005; van Stel, A.J. şi colab., 2007; Bosma, N. şi colab., 2008:20).

Figura 10: ***Structura activităţii antreprenoriale în stadiu incipient motivată de oportunitate în funcţie de categorii de motivaţii***



Sursa: Bosma, N. şi colab., 2008:20

În toate ţările din America Latină şi Caraibe din GEM 2007 numărul întreprinzătorilor în stadiu incipient motivaţi de oportunitate care au ca scop principal creşterea venitului este mai mare decât numărul întreprinzătorilor motivaţi de obţinerea independenţei. Ţările cu venit mediu şi scăzut din Europa şi Asia au atât proporţii ridicate, cât şi scăzute ale întreprinzătorilor motivaţi de obţinerea independenţei (Bosma, N. şi colab., 2008:20).

În România numărul întreprinzătorilor în stadiu incipient motivaţi de oportunitate care au ca scop principal creşterea venitului este aproape egală cu numărul întreprinzătorilor motivaţi de obţinerea independenţei. Procentul întreprinzătorilor în stadiu incipient motivaţi de oportunitatea creşterii venitului este de 24,62%, în timp ce al celor motivaţi de obţinerea independenţei este de 22,97%. Aceste valori se află sub nivelul mediu înregistrat în cadrul ţărilor europene, de 26,8%, respectiv de 32,8% (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:21).

CAPITOLUL 4.

CARACTERIZAREA ACTIVITATĂŢILOR ANTREPRENORIALE DIN ROMÂNIA

4.1 Consideraţii privind activitatea antreprenorială din România

Toate fostele ţări socialiste din Europa Centrală şi de Est prezintă o activitate antreprenorială în stadiu incipient situată sub forma U, prezentată mai sus (*Figura 4).* În România s-a constatat una dintre cele mai scăzute rate ale activităţii antreprenoriale în stadiu incipient (4,02%). Rusia, Letonia şi România au cele mai scăzute rate dintre ţările cu venit mediu şi scăzut. Doar 6,5% din populaţia României se află în diferite stadii de implicare în afaceri ca manageri şi proprietari. Aceasta este, după Rusia, cea de-a doua cea mai scăzută rată dintre ţările cu venit mediu şi scăzut. Aproape jumătate dintre aceşti întreprinzători sunt întreprinzători în formare (2,9% din populaţia activă). Rata proprietarilor de firme noi în rândul populaţiei cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani (1,3%) este cea mai scăzută din rândul ţărilor cu venit mediu şi scăzut (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:14).

Pentru a înţelege aceste rezultate şi pentru a ne forma o imagine de ansamblu asupra antreprenoriatului din România, ne-am propus în acest capitol o analiză aprofundată a rezultatelor Chestionarului Populaţiei Adulte (APS[1]) GEM 2007 pentru România.

Rezultatele cercetării arată că ponderea populaţiei (cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani) implicată în orice fel de efort legat de demararea unei afaceri (independent sau ca parte normală a activităţii de la locul de muncă) este de 11,2%.

[1] Adult Population Survey, Global Entrepreneurship Monitor.

Tabel 11: ***Ponderea populaţiei cu vârstă între 18-64 de ani implicată în orice fel de efort legat de demararea unei afaceri (independent sau ca parte normală a activităţii de la locul de muncă)***

Categorie	Nr. respondenţi	Procent
Nu	1545	88,8
Da	194	11,2
Total	**1739**	**100,0**

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Ponderea populaţiei de 18-64 de ani implicată activ în demararea unei afaceri este de 8,5%. La persoanele care s-au declarat implicaţi în demararea unei afaceri (până 11,2%) s-a dovedit că aceştia nu au depus încă eforturi concrete pentru a porni afacerea lor.

Tabel 12: ***Ponderea populaţiei cu vârsta între 18-64 de ani implicată în mod activ în demararea unei afaceri***

Categorie	Nr. respondenţi	Procent
Nu	1591	91,5
Da	148	8,5
Total	**1739**	**100,0**

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Ponderea celor care sunt implicaţi în demararea unei afaceri ca proprietar şi manager este de 4,3%, restul persoanelor (până 8,5%) nu îndeplinesc condiţia dublă a calităţii de proprietar şi manager.

Tabel 13: ***Ponderea populaţiei cu vârsta între 18-64 de ani implicată în demararea unei afaceri ca proprietar şi manager***

Categorie	Nr. respondenţi	Procent
Nu	1665	95,7
Da	74	4,3
Total	**1739**	**100,0**

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Conform rezultatelor cercetării, rata întreprinzătorilor în formare în România este de 2,9%, procent al populaţiei cu vârsta între 18-64 de ani care sunt implicaţi activ în pornirea unei afaceri ca proprietar şi manager, unei afaceri, care încă nu a efectuat nici un fel de plată proprietarilor şi care nu are o vechime mai mare de trei luni.

Tabel 14: ***Ponderea populaţiei cu vârsta între 18-64 de ani implicată în demararea unei afaceri ca proprietar şi manager, fără plăţi efectuate proprietarilor***

Categorie	Nr. respondenţi	Procent
Nu	1689	97,1
Da	50	2,9
Total	**1739**	**100,0**

Sursa: Györfy, L.Z. şi colab., 2008:22; calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Rata întreprinzătorilor noi (ponderea din populaţia cu vârstă între 18-64 de ani a proprietar-managerilor în formare, cu vechime sub 3,5 ani) de 1,3% este extrem de scăzută atât în comparaţie mondială, cât şi în comparaţie cu alte ţări cu venituri mici şi medii, chiar şi în comparaţie cu alte ţări fost socialiste.

Tabel 15: ***Ponderea populaţiei cu vârsta între 18-64 de ani care sunt proprietar-manageri de firme cu o vechime mai mică de 42 de luni***

Categorie	Nr. respondenţi	Procent
Nu	1716	98,7
Da	23	1,3
Total	**1739**	**100,0**

Sursa: Györfy, L.Z. şi colab., 2008:22; calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Rata întreprinzătorilor consacraţi, de 2,5%, este la rândul său una scăzută. Numai 44 de persoane din cei 1.736 cu vârsta între 18-64 de ani s-au dovedit a fi proprietar-managerii unei afaceri cu o vechime mai mare de 3,5 ani.

Tabel 16: ***Ponderea populaţiei cu vârsta între 18-64 de ani care sunt proprietar-manageri de firme cu o vechime mai mare de 42 de luni***

Categorie	Nr. respondenţi	Procent
Nu	1695	97,5
Da	44	2,5
Total	**1739**	**100,0**

Sursa: Györfy, L.Z. şi colab., 2008:22; calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Rata celor care intenţionează să pornească o afacere în următorii trei ani este de 13,6% din populaţia neimplicată în activităţi antreprenoriale.

Tabel 17: ***Ponderea populaţiei cu vârsta între 18-64 de ani care se aşteaptă să pornească o afacere în următorii trei ani***

Categorie	Nr. respondenţi	Frecvenţă	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	1344	77,3	86,4	86,4
Da	212	12,2	13,6	100
Total	*1556*	*89,5*	*100*	
Lipseşte				
Nu este cazul*	168	9,7		
Nu răspunde/ Nu ştie	15	0,8		
Total	*183*	*10,5*		
Total	**1739**	**100,0**		

* Sunt deja implicaţi în activităţi antreprenoriale de orice natură.

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Rata întreprinzătorilor potenţiali, incluzând atât pe cei care au declarat că au legătură cu activităţi antreprenoriale, cât şi pe cei care planifică o implicare în activităţi antreprenoriale în viitorul apropiat, este de 29,5%.

Tabel 18: ***Ponderea populației cu vârsta între 18-64 de ani implicată în orice fel de activitate antreprenorială***

Categorie	Nr. respondenți	Procent
Nu	1226	70,5
Da	513	29,5
Total	**1739**	**100,0**

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Tabelul 19 cuprinde ratele diferitelor stadii ale activităţii antreprenoriale din România în anul 2007, cât şi principalele rate legate de motivaţia antreprenorială în stadiu incipient.

Tabel 19: ***Măsuri ale activităţii antreprenoriale în România, 2007***

Activitate antreprenorială	Procentul populației cu vârsta între 18-64 de ani
Rata întreprinzătorilor în formare	2,9
Rata proprietarilor de firme noi	1,3
Rata proprietarilor de firme consacrate	2,5
Rata activităţii antreprenoriale în stadiu incipient	4,0
Rata activităţii antreprenoriale în stadiu incipient motivată de oportunitatea îmbunătăţirii propriei situaţii financiare[2]	2,7
Rata activităţii antreprenoriale în stadiu incipient motivată de necesitate[3]	0,6

Sursa: Györfy, L.Z. şi colab., 2008:22

Aceste rate scăzute ale României pot fi explicate prin lipsa tradiției, a activității şi a educației antreprenoriale înaintea anilor '90, în timpul perioadei socialiste, prin mediul antreprenorial nefavorabil în perioada de tranziție a anilor '90, precum şi prin acceptarea de către populație a locurilor de muncă ce prezintă un grad de risc mai mic oferite de firmele mari în perioada de creştere economică între anii 2000-2007 (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:22)

[2] Sunt excluse motivaţiile mixte (necesitate şi oportunitate).

[3] Sunt excluse motivaţiile mixte (necesitate şi oportunitate).

4.2 Percepţii individuale privind capacităţile proprii şi mediul întreprinzătorului în România

Existenţa oportunităţilor de afaceri şi identificarea acestora de către membrii societăţii este unul din momentele cheie ale procesului antreprenorial. În România 26,2% din populaţia activă percepe oportunităţi bune de afaceri în următoarele şase luni, după cum rezultă şi din tabelul următor.

Tabel 20 *Ponderea populaţiei adulte cu vârsta între 18-64 de ani care vede oportunităţi bune de afaceri în următoarele şase luni*

Categorie	Nr. respondenţi	Frecvenţă	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	833	47,9	73,8	73,8
Da	296	17,0	26,2	100
Total	*1130*	*65,0*	*100,0*	
Lipseşte				
Nu ştie	346	19,9		
Nu răspunde	264	15,2		
Total	*609*	*35,0*		
Total	**1739**	**100**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Rezultatele privind percepţia populaţiei legate de cunoştinţele necesare de care ei dispun pentru demararea cu succes a unei afaceri arată că 29,4% consideră că dispun de cunoştinţe suficiente şi îndeajuns aprofundate pentru această iniţiativă pentru a demara o nouă afacere.

Tabel 21: *Ponderea populaţiei adulte cu vârsta între 18-64 de ani care consideră că dispune de cunoştinţele necesare demarării cu succes a unei afaceri*

Categorie	Nr. respondenţi	Frecvenţă	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	908	52,2	70,6	70,6
Da	377	21,7	29,4	100,0
Total	*1285*	*73,9*	*100,0*	
Lipseşte				
Nu ştie	178	10,3		
Nu răspunde	276	15,8		
Total	*454*	*26,1*		
Total	**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

28,3% din populaţia adultă consideră că frica de eşec le ar opri în pornirea unei afaceri.

Tabel 22: ***Ponderea populaţiei adulte cu vârsta între 18-64 de ani care consideră că frica de eşec le împiedică în pornirea unei afaceri***

Categorie	Nr. respondenţi	Frecvenţă	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	944	54,3	71,7	71,7
Da	373	21,4	28,3	100,0
Total	*1316*	*75,7*	*100,0*	
Lipseşte				
Nu ştie	151	8,7		
Nu răspunde	272	15,6		
Total	*423*	*24,3*		
Total	**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Aspectele foarte importante ale cadrului antreprenorial sunt cele legate de percepţiile indivizilor privind aprecierea mediului lor social. Ponderea populaţiei cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani care crede că românii, în general, ar prefera ca toţi să aibă un nivel de trai similar, este de 46,6%. Această valoare este prea ridicată pentru a considera că arată o percepţie a mediului social care ar influenţa pozitiv iniţiativele antreprenoriale.

Tabel 23: ***Ponderea populaţiei adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că populaţia ar prefera ca toţi să aibă un nivel de trai similar***

Categorie	Nr. respondenţi	Frecvenţă	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	637	36,6	53,4	53,4
Da	555	31,9	46,6	100,0
Total	*1192*	*68,6*	*100,0*	
Lipseşte				
Nu ştie	274	15,7		
Nu răspunde	273	15,7		
Total	*547*	*31,4*		
Total	**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Ponderea celor care consideră că a fi întreprinzător este o carieră de dorit este de 61% din populaţie.

Tabel 24: ***Ponderea populaţiei adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că a fi întreprinzător este o carieră de dorit***

Categorie	Nr. respondenţi	Frecvenţă	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	459	26,4	39,0	39,0
Da	718	41,3	61,0	100,0
Total	*1177*	*67,7*	*100,0*	
Lipseşte				
Nu ştie	291	16,7		
Nu răspunde	272	15,6		
Total	*562*	*32,3*		
Total	**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Răspunsul la întrebarea din chestionar care se referă la aprecierea statutului în societate al întreprinzătorilor, arată că 62,5% din populaţia consideră că întreprinzătorii din România au un statut ridicat în societate.

Tabel 25: ***Ponderea populaţiei adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că întreprinzătorii care conduc o afacere nouă şi în creştere au un statut social ridicat***

Categorie	Nr. respondenţi	Frecvenţă	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	472	27,1	37,5	37,5
Da	786	45,2	62,5	100,0
Total	*1258*	*72,3*	*100,0*	
Lipseşte				
Nu ştie	204	11,7		
Nu răspunde	277	16,0		
Total	*481*	*27,7*		
Total	**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Conform rezultatelor cercetării, 50,4% din populaţia crede că întreprinzătorii de succes sunt îndeajuns promovate de către mass-media.

Tabel 26: ***Ponderea populaţiei adulte cu vârsta între 18-64 de ani care crede că afacerile şi întreprinzătorii de succes sunt promovate îndeajuns în mass-media***

Categorie	Nr. respondenţi	Frecvenţă	Procent	Procent valid
Valid				
Nu	576	33,1	49,6	49,6
Da	586	33,7	50,4	100,0
Total	*1162*	*66,8*	*100,0*	
Lipseşte				
Nu ştie	312	18,0		
Nu răspunde	265	15,2		
Total	*577*	*33,2*		
Total	**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Pe baza consideraţiilor de mai sus, am însumat cei trei factori[4] care caracterizează suportul culturii pentru activităţile antreprenoriale. Astfel, 41% dintre respondenţi au identificat cel mult un factor favorabil, iar la 32% toţi trei factori au fost apreciaţi pozitiv.

Tabel 27: ***Suportul culturii pentru activităţile antreprenoriale***

Categorie	Nr. respondenţi	Frecvenţă	Procent	Procent valid
Valid				
Nici un factor favorabil	255	14,7	26,3	26,3
Un factor favorabil	142	8,2	14,6	41,0
Doi factori favorabili	261	15,0	27,0	68,0
Trei factori favorabili	310	17,8	32,0	100,0
Total	*968*	*55,7*	*100,0*	
Lipseşte				
Dată lipsă (Nu răspunde/Nu ştie)	771	44,3		
Total	**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

[4] Aprecierea carierei, suportul mass-mediei, dorinţa ca toţi să aibă un nivel de trai similar.

Percepţiile individuale despre propriile calităţi antreprenoriale[5] nu au fost pozitive la nici un factor la 50,5% din populaţie, doar 12,6% apreciind pozitiv toţi cei trei factori.

Tabel 28: ***Suportul percepţiilor individuale pentru activităţile antreprenoriale***

Categorie	Nr. respondenţi	Frecvenţă	Procent	Procent valid
Valid				
Nici un factor favorabil	511	29,4	50,5	50,5
Un factor favorabil	218	12,5	21,5	72,1
Doi factori favorabili	155	8,9	15,3	87,4
Trei factori favorabili	127	7,3	12,6	100,0
Total	*1012*	*58,2*	*100,0*	
Lipseşte				
Dată lipsă (Nu răspunde/Nu ştie)	727	41,8		
Total	**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

4.3 Motivaţia întreprinzătorilor din România

Activitatea antreprenorială în stadiu incipient în România, de 4,02% este formată din 2,9% întreprinzători în formare şi 1,1% proprietari-manageri de firme noi.

Tabel 29: ***Activitate antreprenorială în stadiu incipient pe categorii (întreprinzători în formare, proprietari-manageri de firme noi)***

Categorie	Nr. respondenţi	Frecvenţă	Procent	Procent valid
Valid				
Întreprinzători în formare	50	2,9	72,1	72,1
Proprietar-manageri de firme noi	19	1,1	27,9	100,0
Total (Activitate antreprenorială în stadiu incipient)	*70*	*4,0*	*100,0*	
Lipseşte				
Nu este cazul	1669	96,0		
Total	**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

[5] Vede oportunităţi bune de afaceri în următoarele şase luni, consideră că are cunoştinţele necesare pentru demararea unei afaceri, respectiv frica de eşec nu l-ar opri în demararea unei afaceri.

Analiza motivaţiei antreprenoriale ne arată că 46,7% dintre întreprinzătorii în stadiu incipient sunt motivaţi exclusiv de oportunitate (24,6% motivaţi de creşterea venitului şi 23% de independenţă), iar 17,2% sunt motivaţi de necesitate.

Tabel 30: ***Motivaţia întreprinzătorilor în stadiu incipient***

Categorie	Nr. respondenţi	Frecvenţă	Procent	Procent valid
Valid				
Motivat exclusiv de oportunitate, din care	27	1,5	47,6	47,6
- creşterea venitului	14	0,8	24,6	24,6
- independenţa	13	0,7	23,0	47,6
Motivat parţial de oportunitate	20	1,1	35,2	82,8
Motivat de necesitate	10	0,6	17,2	100,0
Total	*56*	*3,2*	*100,0*	
Lipseşte				
Necodificat/Nu ştie/ Nu răspunde	14	0,8		
Nu este cazul	1669	96,0		
Total	*1683*	*96,8*		
Total	**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Numai 28% dintre întreprinzătorii în formare sunt motivaţi exclusiv de oportunitate (16,2% motivaţi de creşterea venitului şi 11,7% de independenţă), iar 15,1% motivaţi de necesitate.

Tabel 31: ***Motivaţia întreprinzătorilor în formare***

Categorie	Nr. respondenţi	Frecvenţă	Procent	Procent valid
Valid				
Motivat exclusiv de oportunitate	14	0,8	28,0	28,0
- creşterea venitului	8	0,5	16,2	16,2
- independenţa	6	0,3	11,7	28,0
Motivat parţial de oportunitate	16	0,9	32,5	60,4
Motivat de necesitate	8	0,4	15,1	75,5
Necodificat/Nu ştie/Nu răspunde	12	0,7	24,5	100,0
Total	*50*	*2,9*	*100,0*	
Lipseşte				
Nu este cazul	1689	97,1		
Total	**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

La întreprinzătorii noi din România domină motivaţia exclusivă de oportunitate, care poate fi identificată la 70,4% din întreprinzători. Acest fapt se explică prin reducerea iniţiativelor antreprenoriale motivate de necesitate (8,8%) în perioada creşterii economice de până 2008. Independenţa este motivaţia primordială a întreprinzătorilor noi, această motivaţie fiind regăsită la 45,6% din întreprinzătorii noi.

Tabel 32: ***Motivaţia întreprinzătorilor noi***

Categorie	Nr. respondenţi	Frecvenţă	Procent	Procent valid
Valid				
Motivat exclusiv de oportunitate	16	0,9	70,4	70,4
- creşterea venitului	6	0,3	24,8	24,8
- independenţa	10	0,6	45,6	70,4
Motivat parţial de oportunitate	3	0,2	15,2	85,6
Motivat de necesitate	2	0,1	8,9	94,5
Necodificat/Nu ştiu/Nu răspund	1	0,1	5,5	100,0
Total	*23*	*1,3*	*100,0*	
Lipseşte				
Nu este cazul	1716	98,7		
Total	**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Printre întreprinzătorii consacraţi găsim cei mai mulţi întreprinzători motivaţi de necesitate (32%) şi cei mai puţini motivaţi exclusiv de oportunitate (19,7%).

Tabel 33: ***Motivaţia întreprinzătorilor consacraţi***

Categorie	Nr. respondenţi	Frecvenţă	Procent	Procent valid
Valid				
Motivat exclusiv de oportunitate	9	0,5	19,7	19,7
- creşterea venitului	6	0,3	13,4	13,4
- independenţa	3	0,2	6,3	19,7
Motivat parţial de oportunitate	18	1	40,7	60,4
Motivat de necesitate	14	0,8	32	92,4
Altele	1	0	1,2	93,6
Nu răspund	1	0	1,7	95,3
Necodificat/Nu ştiu	2	0,1	4,7	100,0
Total	*44*	*2,5*	*100,0*	
Lipseşte				
Nu este cazul	1695	97,5		
Total	**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Analiza activităţii antreprenoriale în stadiu incipient pe sex ne arată că bărbaţii sunt implicaţi în mai mare măsură în activităţi antreprenoriale în stadiu incipient decât femeile. 5% dintre bărbaţi au fost clasificaţi întreprinzători în stadiu incipient, această rată este de numai 3,1% la femei. Se observă şi o diferenţă în motivaţia acestora: 69,8% dintre întreprinzătorii bărbaţi în stadiu incipient sunt motivaţi exclusiv de oportunitate şi numai 59,3% dintre femei. Motivaţia mixtă (oportunitate şi necesitate) este mai frecventă la întreprinzătorii femei. Cercetarea evidenţiază acest tip de motivaţie la 29,6% dintre femei şi la numai 16,3% dintre bărbaţi. Faptul că numai 14% dintre întreprinzătorii bărbaţi în stadiu incipient şi 11,1% dintre femei sunt motivaţi de necesitate poate fi considerat un aspect pozitiv dacă ne referim la rata, în general, ridicată a întreprinzătorilor motivaţi de necesitate din ţările cu venit scăzut şi mediu.

Tabel 34: ***Activitatea antreprenorială în stadiu incipient, pe sex, după motivaţie***

Categorie	Nr.	Frecvenţă	Procent	Procent valid	Nr.	Frecvenţă	Procent	Procent valid
	BĂRBAŢI				FEMEI			
Valid								
Non- întreprinzători în stadiu incipient	821	47,2	95	95	848	48,8	96,9	96,9
Întreprinzători în stadiu incipient	43	2,5	5	100	27	1,6	3,1	100
Întreprinzători în stadiu incipient, motivaţi de oportunitate	*30*	*1,7*	*3,5*	*69,8*	*16*	*0,9*	*1,9*	*59,3*
Întreprinzători în stadiu incipient, motivaţi de necesitate	*6*	*0,4*	*0,7*	*14,0*	*3*	*0,2*	*0,4*	*11,1*
Întreprinzători în stadiu incipient, motivaţie mixtă/altă/necodificată	*7*	*0,4*	*0,8*	*16,3*	*8*	*0,5*	*0,8*	*29,6*
Total	864	49,7	100		875	50,3	100	
Lipseşte								
Nu este cazul	875	50,3			864	49,7		
Total	**1739**	**100**			**1739**	**100**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

4.4 Activitatea antreprenorială din România pe domenii de activitate, dinamica afacerilor, crearea locurilor de muncă şi participarea la comerţul exterior

În România în anul 2007 cei mai mulţi întreprinzători în stadiu incipient şi-au declarat pentru afacerea lor ca domeniu de activitate serviciile (71,7%), urmat de industrie (24,6%, inclusiv construcţii) şi agricultură (3,7%).

Întreprinzătorii consacraţi şi-au desemnat ca domeniu de activitate cel mai frecvent serviciile (85,5%), urmat de industrie (12,4%, inclusiv construcţii) şi agricultură (2,1%).

Cele mai mari diferenţe în structura oportunităţilor identificate de către întreprinzătorii în stadiu incipient şi cei consacraţi pe domenii de activitate pot fi identificate în următoarele domenii:

- Industria extractivă şi construcţii, domeniu de activitate ales de 14,3% dintre întreprinzătorii în stadiu incipient, faţă de 3,2% în cazul întreprinzătorilor consacraţi. Acest fenomen poate fi explicat de oportunităţile generate în ramura de construcţii în perioada creşterii economice în şi dinaintea anului analizat. În 2007 perspectivele şi oportunităţile din construcţii erau apreciate pozitiv de către întreprinzătorii români.
- Pe de altă parte, o pondere mai redusă a întreprinzătorilor în stadiu incipient şi-a ales ca domeniu de activitate utilităţi, transport, depozitare şi comunicaţii (5,7%) sau comerţ cu amănuntul, hoteluri şi restaurante (21,5%), preferat în mai mare măsură de întreprinzătorii consacraţi, care şi-au pornit afacerile de mai mult de 3,5 ani (9,9%, respectiv 33,6%).
- Dacă 19,1% dintre întreprinzătorii consacraţi şi-au pornit afacerile lor în intermedieri financiare şi imobiliare, cei în stadiu incipient declară acest lucru numai într-o proporţie de 5,1%. Cauzele pot fi primele probleme semnalate pe piaţa imobiliară, deşi în 2007 aceasta încă se mai afla într-o expansiune moderată.
- O altă diferenţă care poate fi observată este creşterea ponderii oportunităţilor de afaceri identificate şi exploatate în domeniul servi-

ciilor destinate afacerilor. Dacă numai 4,4% dintre întreprinzătorii consacraţi au declarat că-şi desfăşoară activitatea în acest domeniu, la întreprinzătorii în stadiu incipient această pondere este de 19,8%.

Tabel 35: ***Structura întreprinzătorilor în stadiu incipient şi a proprietar-managerilor de firme consacrate, după domeniul de activitate***

Categorie	Nr.	Frec-venţă	Pro-cent	Procent valid	Nr.	Frec-venţă	Pro-cent	Pro-cent valid
	Întreprinzători în stadiu incipient				Întreprinzători consacraţi (proprietar-managerii firmelor consacrate)			
Valid								
Agricultură, piscicultură, silvicultură	2	0,1	3,7	3,7	1	0,1	2,1	2,1
Industrie extractivă şi construcţii	8	0,5	14,3	18	1	0,1	3,2	5,3
Industrie prelucrătoare	6	0,3	10,3	28,3	4	0,2	9,2	14,5
Utilităţi, transport, depozitare şi comunicaţii	3	0,2	5,7	34	4	0,2	9,9	24,5
Comerţ cu ridicata	4	0,2	7	41	4	0,2	8,4	32,9
Comerţ cu amănuntul, hoteluri şi restaurante	13	0,7	21,5	62,5	15	0,8	33,6	66,5
Intermedieri financiare şi imobiliare	3	0,2	5,1	67,6	8	0,5	19,1	85,6
Servicii destinate mediului de afaceri	12	0,7	19,8	87,4	2	0,1	4,4	90
Activităţi şi servicii personale	7	0,4	12,6	100	4	0,3	10	100
Total	*59*	*3,4*	*100*		*44*	*2,5*	*100*	
Lipseşte								
Nu este cazul	*1680*	*96,6*			*1695*	*97,5*		
Total	**1739**	**100**				**1739**	**100**	

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

În ceea ce priveşte numărul proprietarilor de întreprinderi, întreprinzătorii consacraţi din România pot fi caracterizaţi mai individualişti decât cei în stadiul incipient. Dacă 75,4% dintre întreprinzătorii consacraţi au declarat că în afacerea lor este un singur proprietar, numai la 58,5% dintre întreprinzătorii în stadiu incipient a fost registrat acelaşi fapt.

Tabel 36: *Numărul de proprietari ai întreprinderilor*

Categorie	Nr.	Frecvenţă	Procent	Procent valid	Nr.	Frecvenţă	Procent	Procent valid
	Întreprinzători în stadiu incipient				Întreprinzători consacraţi (proprietar-managerii firmelor consacrate)			
Valid								
1	41	2,4	58,5	58,5	33	1,9	75,4	75,4
2	19	1,1	27,2	85,7	8	0,5	18,5	93,9
3	4	0,2	5,9	91,5	3	0,2	6,1	100,0
5	3	0,1	3,7	95,2	0	0,0	0,0	100,0
6	1	0,1	2,1	97,3	0	0,0	0,0	100,0
10	2	0,1	2,7	100,0	0	0,0	0,0	100,0
Total	*70*	*4,0*	*100,0*		*44*	*2,5*	*100,0*	
Lipseşte								
Nu este cazul	*1669*	*96,0*			*1695*	*97,5*		
Total	**1739**	**100,0**			**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Întreprinzătorii în stadiu incipient în România în momentul actual nu asigură locuri de muncă în proporţie de 38,8%, iar 41,5% asigură între unu şi cinci locuri de muncă. Mai mult de cinci locuri de muncă s-a identificat la 19,6% dintre aceşti întreprinzători. Ponderea întreprinzătorilor consacraţi care nu asigură locuri de muncă este de 28,8%, a celor care asigură între unu şi cinci locuri de muncă este de 41,7%. Peste cinci locuri de muncă sunt la 29,5%.

Tabel 37: ***Structura întreprinzătorilor în stadiu incipient şi a proprietar-managerilor de firme consacrate după numărul de locuri de muncă asigurate***

Categorie	Nr.	Frec-venţă	Pro-cent	Pro-cent valid	Nr.	Frec-venţă	Pro-cent	Pro-cent valid
	Întreprinzători în stadiu incipient				Întreprinzători consacraţi (proprietar-managerii firmelor consacrate)			
Valid								
Fără locuri de muncă	10	0,6	38,8	38,8	11	0,6	28,8	28,8
1-5 locuri de muncă	10	0,6	41,5	80,3	16	0,9	41,7	70,5
6-19 locuri de muncă	1	0,1	5,0	85,4	11	0,6	28,2	98,7
Peste 20 locuri de muncă	4	0,2	14,6	100,0	0	0	1,3	100,0
Total	*25*	*1,4*	*100,0*		*37*	*2,1*	*100,0*	
Lipseşte								
Nu este cazul	*1714*	*98,6*			*1702*	*97,9*		
Total	**1739**	**100,0**			**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

În perspectivă de cinci ani 60,2% dintre întreprinzătorii în stadiu incipient şi 37,8% dintre întreprinzătorii consacraţi planifică să asigure mai mult de cinci locuri de muncă.

Tabel 38: ***Structura întreprinzătorilor în stadiu incipient şi a proprietar-managerilor de firme consacrate, după numărul de locuri de muncă pe care se aşteaptă să asigure peste cinci ani***

Categorie	Nr.	Frecvenţă	Procent	Procent valid	Nr.	Frecvenţă	Procent	Procent valid
	Întreprinzători în stadiu incipient				Întreprinzători consacraţi (proprietar-managerii firmelor consacrate)			
Valid								
Fără locuri de muncă	3	0,2	8,2	8,2	5	0,3	28,0	28,0
1-5 de locuri de muncă	12	0,7	31,6	39,8	7	0,4	34,2	62,2
6-19 de locuri de muncă	11	0,6	28,1	67,9	4	0,2	18,6	80,8
Peste 20 locuri de muncă	12	0,7	32,1	100,0	4	0,2	19,2	100,0
Total	*38*	*2,2*	*100,0*		*19*	*1,1*	*100,0*	
Lipseşte								
Nu este cazul	*1701*	*97,8*			*1720*	*98,9*		
Total	**1739**	**100,0**			**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Identificând întreprinderile cu creştere rapidă, cele care se aşteaptă la o creştere cu cel puţin zece persoane şi cu cel puţin 50% a locurilor de muncă, putem afirma că 18% dintre întreprinzătorii în stadiu incipient şi 7,4% dintre întreprinzătorii consacraţi se aşteaptă la un astfel de ritm de dezvoltare al afacerii.

Tabel 39: ***Întreprinderi cu creştere rapidă: întreprinzători în stadiu incipient şi proprietar-manageri de firme consacrate, care se aşteaptă la o creştere a locurilor de muncă cu cel puţin 10 persoane şi cu cel puţin 50% în următorii cinci ani***

Categorie	Nr.	Frecvenţă	Procent	Procent valid	Nr.	Frecvenţă	Procent	Procent valid
	Întreprinzători în stadiu incipient				Întreprinzători consacraţi (proprietar-managerii firmelor consacrate)			
Valid								
Nu	57	3,3	82,0	82	41	2,3	92,6	92,6
Da	13	0,7	18,0	100	3	0,2	7,4	100,0
Total	*70*	*4,0*	*100,0*		*44*	*2,5*	*10,00*	
Lipseşte								
Nu este cazul	*1669*	*96,0*			*1695*	*97,5*		
Total	**1739**	**100,0**			**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

Întreprinzătorii în stadiu incipient se orientează într-o mare măsură spre piaţa internă, 81,7% declară că cel mult 25% din cifra de afaceri provine sau va proveni din export, cel mai frecvent răspuns (64,8%) fiind între 1% şi 25%. Pe de altă parte, 71,6% dintre întreprinzătorii consacraţi au identificat activităţile de export ca sursă a cel puţin 25% din cifra lor de afaceri, cu cea mai mare (53,3%) frecvenţă între 25% şi 75%.

Tabel 40: ***Gradul de orientare spre comerţ exterior (% din cifra de afaceri care provine din export)***

Categorie	Nr.	Frecvenţă	Procent	Procent valid	Nr.	Frecvenţă	Procent	Procent valid
	Întreprinzători în stadiu incipient				Întreprinzători consacraţi (proprietar-managerii firmelor consacrate)			
Valid								
Între 76% şi 100%	2	0,1	2,9	2,9	8	0,5	18,3	18,3
Între 26% şi 75%	9	0,5	15,4	18,2	23	1,3	53,3	71,6
Între 1% şi 25%	38	2,2	64,8	83,1	7	0,4	15,7	87,3
Nimic	10	0,6	16,9	100,0	6	0,3	12,7	100,0
Total	*58*	*3,4*	*100,0*		*44*	*2,5*	*100,0*	
Lipseşte								
Nu ştie/refuză	12	0,7			0	0,0		
Nu este cazul	1669	96,0			1695	97,5		
Total	*1681*	*96,6*			*1695*	*97,5*		
Total	**1739**	**100,0**			**1739**	**100,0**		

Sursa: Calcule proprii pe baza APS GEM România 2007

4.5 Analiza legăturii dintre activitatea antreprenorială, percepţiile individuale şi factorii socio-demografici[6]

Deciziile indivizilor de a înfiinţa o firmă sunt influenţaţi de mai mulţi factori: percepţia oportunităţilor în mediul lor, dacă au suficiente cunoştinţe şi abilităţi, dacă ei cunosc alte persoane angajate în activităţi antreprenoriale şi o refractaritate redusă de a fi implicaţi în activitatea antreprenorială prin teama de eşec (Bosma, N. şi colab., 2008:34-35).

În România 28,3% din populaţia cu vârsta între 18-64 de ani simte teama de eşec ca fiind un factor care-l opreşte să devină întreprinzător, 29,4% consideră că au cunoştinţele şi aptitudinile necesare pentru a porni o afacere, 41,6% cunosc o persoană care a pornit o afacere în ultimii 2 ani, 46,6% ar prefera ca toată lumea să aibă un standard de viaţă uniform, 26,2% văd o bună oportunitate în pornirea unei afaceri în următoarele şase luni, 61% consideră că pornirea unei afaceri este o bună alegere de carieră, 62,5% cred că cei care au succes în pornirea unei afaceri noi au un nivel înalt de statut şi respect şi 50,4% consideră că afacerile noi de succes sunt bine promovate de către mass media (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:22; Nagy, Á. şi colab., 2008).

Tabelul 41 arată corelaţiile dintre percepţiile individuale şi activitatea antreprenorială în România. În ciuda ratei înalte de eşec din România, întreprinzătorii în stadiu incipient, proprietarii de firme consacrate, precum şi întreprinzătorii în stadiu incipient motivaţi de oportunitate nu consideră că teama de eşec reprezintă un obstacol în activitatea lor antreprenorială. Măsura în care oamenii se percep a fi capabili, măsura în care ei cred că au abilităţile şi cunoştinţele de a porni o afacere este legată de nivelul activităţii antreprenoriale în stadiu incipient, la fel de mult ca şi cu activitatea antreprenorială în formare. De asemenea, corelaţii semnificative statistic au fost descoperite cu proprietarii de firme consacrate (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:23).

---

[6] Acest capitol a fost elaborat pe baza Györfy L., Nagy, Á., Matiş, D., Benyovszki, A., Petru, T.P., (2008): Monitorizarea Globală a Antreprenoriatului. Raportul de ţară al României 2007, 47 pagini A4, Ed. Abel, respectiv pe baza articolului Nagy, Á., Matiş, D., Györfy, L.Z., Benyovszki, A., Petru, T.P., (2008), Main Characteristics of Entrepreneurial Activity in Romania, publicat în Benyovszki A., Györfy L., Pete Ş., Petru P. (ed.): Entrepreneurship and Economic Growth International Conference 28-29th March, 2008, Cluj-Napoca, Ed. Abel, pg.108-114.

Tabel 41: ***Corelaţiile dintre percepţiile individuale şi activitatea antreprenorială în România, 2007***

	Întreprinzători în formare	Proprietari de firme noi	Proprietari de firme consacrate	Activitate antreprenorială totală în stadiu incipient	Activitate antreprenorială totală în stadiu incipient motivată de oportunitate	Activitate antreprenorială totală în stadiu incipient motivată de necesitate
Teama de eşec i-ar face pe oameni să nu pornească o afacere	-0,043	-0,041	-0,078(**)	-0,058(*)	-0,079(**)	0,031
Are cunoştinţele / abilităţile necesare pornirii unei afaceri	0,200(**)	0,104(**)	0,192(**)	0,226(**)	0,214(**)	-0,022
Cunoaşte o persoană care a pornit o afacere în ultimii doi ani	0,166(**)	0,086(**)	0,120(**)	0,188(**)	0,163(**)	0,049
Toţi locuitorii preferă un standard de viaţă uniform	0,060(*)	-0,069(*)	0,029	0,023	0,007	0,002
Vede oportunităţi bune pentru pornirea unei afaceri în următoarele şase luni	0,156(**)	0,037	0,142(**)	0,156(**)	0,134(**)	-0,022
Pornirea unei afaceri este considerată a fi o bună alegere de carieră	-0,015	0,01	0,018	-0,008	0,002	-0,044
Multe reflectări în mass media pentru afacerile de succes	0,047	-0,003	0,043	0,041	0,057	-0,043

** Corelaţia este semnificativă statistic la nivelul de 0,01 (test bilateral).

* Corelaţia este semnificativă statistic la nivelul de 0,05 (test bilateral).

Sursa: Györfy, L.Z. şi colab., 2008:23

Persoanele implicate în activităţi antreprenoriale cunosc mai mulţi întreprinzători, în conformitate cu aşteptările noastre, acest lucru este în corelaţie semnificativă cu fiecare stadiu al activităţii antreprenoriale (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:24; Nagy, Á. şi colab., 2008).

Pe baza analizelor de corelaţie, putem afirma că întreprinzătorii care au devenit întreprinzători din necesitate văd, de asemenea, oportunităţi bune pentru pornirea de afaceri în următoarele şase luni. Nici o corelaţie semnificativă nu a fost găsită la nivelul de 0,05 între orice fel de activitate antreprenorială şi aprecierea acoperirii prin mass media a afacerilor, la fel ca şi în cazul considerării pornirii unei noi afaceri să fie apreciată de societate ca o bună alegere de carieră. Întreprinzătorii care au devenit întreprinzători din necesitate nu indică o corelaţie semnificativă statistic la nivelul de 0,05 cu nici una dintre variabilele menţionate mai sus (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:24).

Cercetarea arată că cei mai mulţi dintre întreprinzătorii în stadiu incipient, ca şi proprietari de firme consacrate se axează pe servicii (35,9%, respectiv 48%), urmat de industria prelucrătoare (de 35,2%, respectiv de 30,7%). Implicarea proprietarilor de firme consacrate în servicii de afaceri este aproape la fel de mare ca cea a întreprinzătorilor în formare (19,1%, respectiv 25,1%), în timp ce industria extractivă este mai puţin vizată. Se poate observa că întreprinzătorii sunt orientaţi către pieţele interne. 64,8% dintre întreprinzătorii în formare şi 53,3% dintre proprietarii de firme consacrate realizează mai puţin de un sfert din cifra de afaceri în urma vânzărilor către clienţi din străinătate (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:24).

Tabelul 42 compară inovaţia orientată spre client, intensitatea concurenţei şi nivelul noutăţii tehnologiei.

În cazul întreprinzătorilor în stadiu incipient şi al proprietarilor de firme consacrate înclinaţia spre inovare este scăzută. Astfel, ei trebuie să se confrunte cu o competiţie acerbă. Un alt indicator important al inovaţiei unei afaceri se referă la tehnologiile utilizate şi la procesele de producţie. Putem observa că majoritatea întreprinzătorilor în stadiu incipient (76,9%) şi aproape toţi proprietarii de firme consacrate (93,3%) folosesc o tehnologie care este disponibilă de o perioadă mai mare de cinci ani (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:24).

Tabel 42: ***Indicatori de inovaţie ai întreprinzătorilor din România***

		Activitate antreprenorială totală în stadiu incipient	Proprietari de firme consacrate
Noutatea produsului/ serviciului oferit	Pentru toţi	6,5	4,0
	Pentru unii	29,8	11,5
	Pentru nici unul	63,7	84,5
Competitori	Mulţi	68,4	76,4
	Puţini	29,6	20,9
	Câţiva	2,0	2,6
Tehnologie	De ultimă oră	0,0	1,4
	Nouă	23,1	5,3
	Disponibilă de o perioadă mai mare de cinci ani	76,9	93,3

Sursa: Györfy, L.Z. şi colab., 2008:24

Vom studia următoarele caracteristici socio-demografice ale întreprinzătorilor: sex, vârstă, venit pe gospodărie, nivel educaţional, ocupaţie, zonă de reşedinţă. În conformitate cu tabelul de corelaţii prezentat mai jos (*Tabelul 43*), activitatea antreprenorială este corelată în mod semnificativ cu aproape toţi factorii socio-demografici menţionaţi, cu excepţia activităţii antreprenoriale în stadiu incipient, motivată de necesitate (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:25).

Tabel 43: ***Corelaţia dintre activitatea antreprenorială şi factorii socio-demografici***

Factori socio-demografici	Proprietari de firme consacrate	Activitate antreprenorială totală în stadiu incipient	Activitate antreprenorială totală în stadiu incipient, motivată de oportunitate	Activitate antreprenorială totală în stadiu incipient, motivată de necesitate
Sex	-0,053(**)	-0,047(**)	-0,052(**)	-0,023
Vârstă	0,043(*)	-0,04(*)	-,047(*)	0,025
Venitul gospodăriei	0,119(***)	0,139(***)	0,144(***)	-0,026
Nivel educaţional	0,039	0,071(***)	0,078(***)	-0,002
Ocupaţie	-0,115(***)	-0,111(***)	-0,093(***)	-0,035
Zona rurală/urbană	0,072(***)	0,072(***)	0,071(***)	0,011

*** Corelaţia este semnificativă statistic la nivelul de 0,01 (test bilateral).

** Corelaţia este semnificativă statistic la nivelul de 0,05 (test bilateral).

* Corelaţia este semnificativă statistic la nivelul de 0,10 (test bilateral).

Sursa Györfy, L.Z. şi colab., 2008:25

Întreprinzătorii din România sunt, în majoritatea lor, bărbaţi. Participarea femeilor este mai ridicată în rândul celor implicaţi în activitate antreprenorială în stadiu incipient, decât în rândul proprietarilor de firme consacrate. Întreprinzătorii în stadiu incipient pot fi, cel mai adesea, găsiţi în grupa de vârstă cuprinsă între 25-34 de ani, în timp ce proprietarii de firme consacrate aparţin cel mai frecvent grupei de vârstă cuprinsă între 35-44 de ani. În conformitate cu aşteptările noastre, întreprinzătorii în stadiu incipient, motivaţi de necesitate reprezintă categoria cu vârsta cea mai înaintată. (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:25)

Tabel 44: *Distribuţia activităţii antreprenoriale în funcţie de factorii socio-demografici (%)*

		Implicaţi în activitate antreprenorială totală în stadiu incipient	Implicaţi în activitate antreprenorială în stadiu incipient, motivată de oportunitate	Implicaţi în activitate antreprenorială în stadiu incipient, motivată de necesitate	Proprietari de firme consacrate
Sex	Masculin	61,3	65,2	65,0	66,1
	Feminin	38,7	34,8	35,0	33,9
Vârsta	18-24 ani	4,2	4,1	0,0	0,0
	25-34 ani	48,2	56,3	18,7	17,7
	35-44 ani	22,3	17,7	33,4	48,6
	45-54 ani	18,8	15,2	33,6	15,2
	55-64 ani	6,5	6,7	14,3	18,4
Venitul gospodăriei	Partea inferioară de 33%	13,7	2,5	66,4	8,2
	Partea mijlocie de 33%	21,3	22,9	13,1	21,1
	Partea superioară de 33%	65,0	74,6	20,6	70,6
Nivel educaţional	Nici unul	0,0	0,0	0,0	0,0
	Nivel primar	0,0	0,0	0,0	4,5
	Liceu	2,6	0,0	3,0	0,0
	Postliceal	48,4	40,6	88,6	51,7
	Facultate	49,0	59,4	8,4	43,9S

		Implicaţi în activitate antreprenorială totală în stadiu incipient	Implicaţi în activitate antreprenorială în stadiu incipient, motivată de oportunitate	Implicaţi în activitate antreprenorială în stadiu incipient, motivată de necesitate	Proprietari de firme consacrate
Situaţia ocupaţională	Normă întreagă	84,6	89,3	80,1	91,5
	Jumătate de normă	2,4	2,4	0,0	3,2
	Şomer	0,0	0,0	0,0	0,0
	Pensionar sau handicapat	5,0	0,0	14,3	4,5
	Student	5,5	8,3	0,0	0,0
	Casnică/casnic	2,4	0,0	5,7	0,8
Zona rurală/ Urbană	Rurală	22,8	18,9	32,8	18,1
	Urbană	77,2	81,1	67,2	89,1

Sursa: Györfy, L.Z. şi colab., 2008:26

Există o discrepanţă mare între întreprinzătorii în stadiu incipient motivaţi de oportunitate şi de necesitate, în ceea ce priveşte partea inferioară şi superioară a veniturilor gospodăreşti. La partea inferioară, oamenii tind să fie întreprinzători motivaţi de necesitate, una dintre constrângerile majore pentru activitatea lor antreprenorială fiind alegerea limitată a angajării şi a accesului la resurse financiare. În mod contrar, la partea superioară de venituri (întreprinzători în stadiu incipient motivaţi de oportunitate şi proprietari de firme consacrate) oamenii tind să fie întreprinzători în stadiu incipient motivaţi de oportunitate, din moment ce îşi pornesc propria afacere când percep un câştig potenţial evident într-o nouă afacere. Ei au mai multe resurse financiare pentru a profita de oportunităţile de pe piaţă. Discrepanţa dintre întreprinzătorii cu venituri medii este mică. Procentul oamenilor care au obţinut o diplomă la facultate este similar, atât în cazul întreprinzătorilor în stadiu incipient, cât şi al proprietarilor de firme consacrate, în timp ce segmentele cele mai largi ale întreprinzătorilor în stadiu incipient motivaţi de necesitate sunt cei cu diplome postliceale. Cei mai mulţi dintre întreprinzătorii în stadiu incipient şi proprietarii de firme consacrate sunt angajaţi cu normă întreagă. Cea mai mare parte a întreprinzătorilor locuieşte în zona urbană (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:24).

4.6 Condiţiile cadrului antreprenorial în România în percepţia experţilor naţionali

Colecţia datelor de la experţi naţionali implică o metodologie şi un eşantion cu totul diferit faţă de eşantionul aleatoriu al populaţiei adulte care este folosit pentru a obţine măsurile activităţii antreprenoriale descrise în capitolele anterioare.

Tabelul 45 prezintă valorile medii ale aprecierii experţilor naţionali privind condiţiile cadrului antreprenorial GEM în 2007. Aprecierile experţilor naţionali privind cele zece condiţii ale cadrului antreprenorial plasează România pe locul 20 din cele 31 de ţări participante la aplicarea Chestionarului Experţilor Naţionali[7] (NES[8]). Cele mai slabe poziţii ocupate de România sunt la capitolul susţinerii întreprinderilor noi prin politici guvernamentale şi al infrastructurii fizice. Cele mai bune poziţii sunt atinse la evaluarea eficienţei educaţiei antreprenoriale. Deşi România se află pe locul al 9-lea în privinţa schimbării spectaculoase a pieţelor de bunuri şi servicii de la un an la altul, trebuie menţionat că o instabilitate ridicată a pieţelor poate fi nepotrivită iniţiativelor antreprenoriale (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:30).

[7] Austria, Belgia, Brazilia, Chile, China, Danemarca, Elveţia, Emiratele Arabe Unite, Finlanda, Grecia, Hong Kong, India, Irlanda, Islanda, Israel, Italia, Kazahstan, Marea Britanie, Norvegia, Peru, Porto Rico, Republica Dominicană, România, Rusia, Serbia, Slovenia, Spania, Statele Unite ale Americii, Turcia, Venezuela.

[8] National Expert Survey.

Tabel 45: ***Condiţiile cadrului antreprenorial GEM în 2007 în aprecierea experţilor naţionali, valori medii (1- absolut fals, 5- complet adevărat)***

		România	Locul ocupat de România (GEM 31 ţări)	Medie GEM Europa[9]	Medie GEM (31 ţări)
EFC1	Suport financiar pentru firme noi şi în dezvoltare	2,78	15	2,9	2,9
EFC2	Susţinerea întreprinderilor noi prin politici guvernamentale	2,12	26	2,7	2,6
	Favorizarea creării şi dezvoltării firmelor prin reglementările politicilor guvernamentale	2,24	19	2,6	2,5
EFC3	Programe guvernamentale pentru firme noi	2,36	23	2,8	2,7
EFC4	Eficacitatea educaţiei primare şi secundare privind dezvoltarea culturii antreprenoriale	2,25	12	2,2	2,1
	Nivelul educaţiei antreprenoriale în învăţământul superior	2,92	13	2,9	2,9
EFC5	Transfer de cercetare şi dezvoltare	2,2	24	2,6	2,6
EFC6	Infrastructura profesională şi comercială	3,01	24	3,3	3,3
EFC7	Schimbarea pieţei	3,29	9	2,9	2,9
	Bariere de intrare pe pieţe	2,56	22	2,7	2,7
EFC8	Infrastructura fizică	3,22	27	3,7	3,8
EFC9	Suportul culturii naţionale	2,66	22	2,9	3,0
	Atitudini privind antreprenoriatul	3,34	24	3,4	3,6
EFC10	Drepturi de proprietate intelectuală	2,78	18	3,2	3,1

Sursa: Györfy, L.Z. şi colab., 2008:29

Valorile medii ale aprecierii condiţiilor cadrului antreprenorial privind ţările cu venit mediu şi scăzut din Europa Centrală şi de Est[10] sunt prezentate în *Figura 11.*

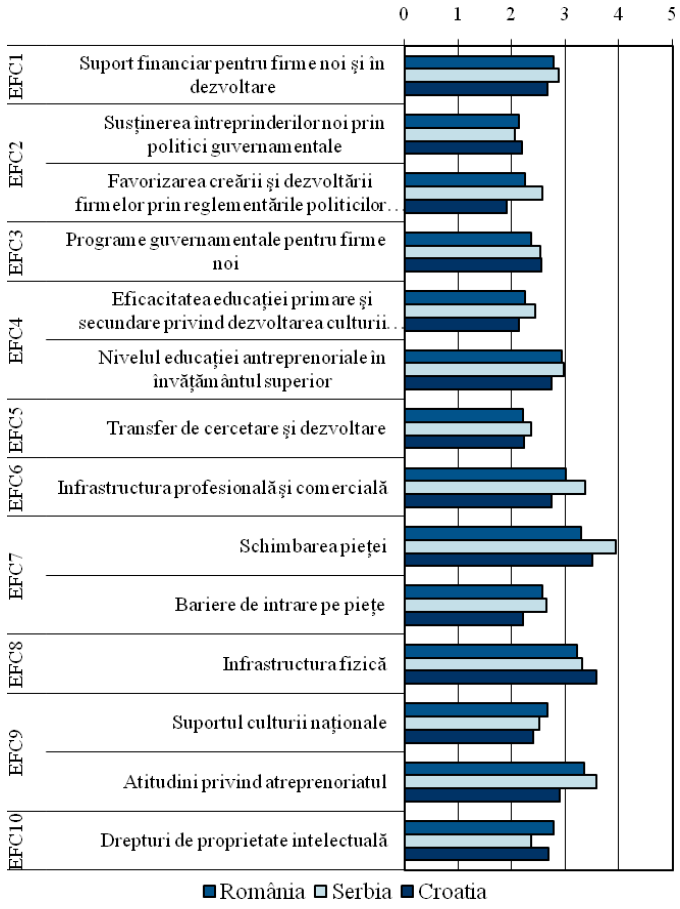
Aprecierile experţilor din România, Serbia şi Croaţia, în general, nu diferă în mod semnificativ. Toate cele trei ţări sunt văzute de către experţii lor ca având pieţe cu instabilitate ridicată (cea mai ridicată valoare medie fiind a Serbiei, 3,93). Atitudinile privind antreprenoriatul şi infrastructura

[9] Austria, Belgia, Croaţia, Danemarca, Elveţia, Finlanda, Grecia, Irlanda, Islanda, Italia, Marea Britanie, Norvegia, România, Serbia, Slovenia, Spania, Turcia.

[10] România, Serbia şi Croaţia.

fizică sunt apreciate la rândul lor ca fiind peste medie (3,00) în toate cele trei ţări. Neajunsurile cadrului antreprenorial în cele trei ţări se conturează în primul rând în susţinerea întreprinderilor noi prin politici guvernamentale, în favorizarea creării şi dezvoltării firmelor prin reglementările politicilor guvernamentale (în special în Croaţia), în programe guvernamentale pentru firme noi (în special în România), în eficacitatea educaţiei primare şi secundare privind dezvoltarea culturii antreprenoriale, în transferul de cercetare şi dezvoltare, în existenţa barierelor de intrare pe pieţe (în special în Croaţia), în suportul culturii naţionale, respectiv în protejarea drepturilor intelectuale (în special în Serbia) (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:29).

Figura 11: ***Condiţiile cadrului antreprenorial GEM, în 2007, în România, Serbia şi Croaţia în aprecierea experţilor naţionali, valori medii (1- absolut fals, 5- complet adevărat)***



Sursa: Györfy, L.Z. şi colab., 2008:30

Pe lângă o comparaţie în termeni absoluţi a aprecierilor privind condiţiile cadrului antreprenorial cu fostele ţări socialiste din Balcani, participante în GEM NES (Croaţia şi Serbia) am efectuat şi o comparaţie a aprecierilor experţilor din România cu media aprecierilor din ţările europene (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:31).

Figura 12 ilustrează diferenţele dintre valorile medii ale României şi ale ţărilor europene privind aprecierea experţilor naţionali, cu detalierea câtorva dintre condiţiile amintite în figura de mai sus (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:31).

Experţii români au apreciat mai favorabil capacitatea antreprenorială, percepţia privind atitudinea faţă de antreprenoriatul feminin şi eficacitatea educaţiei, fără ca aceste diferenţe să fie mari faţă de media aprecierilor experţilor naţionali din ţările europene. Pieţele din România sunt văzute, la rândul lor, mult mai instabile decât cum sunt văzute pieţele din alte ţări ale Europei, în general (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:31).

Diferenţe minore negative faţă de media ţărilor europene se înregistrează în privinţa aprecierii atitudinii privind antreprenoriatul, capacităţii de inovare a firmelor, oportunităţii de înfiinţare a firmelor noi, suportului financiar pentru firme noi şi în dezvoltare, barierelor de intrare pe pieţe (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:31).

Experţii din România sunt însă mult mai puţin mulţumiţi de sprijinul culturii naţionale faţă de întreprinzători, de infrastructura profesională şi cea comercială, de condiţiile de dezvoltare a firmelor cu creştere rapidă, de favorizarea creării şi dezvoltării firmelor prin reglementările politicilor guvernamentale, de modul în care drepturile de proprietate intelectuală sunt protejate, de sprijinul firmelor noi şi a celor în dezvoltare de către programele guvernamentale decât, în general, experţii din alte ţări europene (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:31).

Figura 12: ***Diferenţele dintre valorile medii ale aprecierii experţilor naţionali privind condiţiile cadrului antreprenorial GEM din România şi ţările europene, în 2007***[11]

Schimbarea pieței
Capacitatea antreprenorială
Percepția privind atitudinea față de antreprenoriatul feminin
Eficacitatea educației primare și secundare privind..
Nivelul educației antreprenoriale în învățământul superior
Atitudinile privind atreprenoriatul
Capacitatea de inovație a firmelor
Oportunitățile de înființare a firmelor noi
Suportul financiar pentru firme noi și în dezvoltare
Bariere de intrare pe piețe
Suportul culturii naționale
Infrastructura profesională și comercială
Condițiile de dezvoltare a firmelor cu creștere rapidă
Favorizarea creării și dezvoltării firmelor prin reglementările..
Transferul de cercetare și dezvoltare
Drepturile de proprietate intelectuală
Programele guvernamentale pentru firme noi
Infrastructura fizică
Susținerea întreprinderilor noi prin politici guvernamentale
-1
-0.5
0
0.5

Sursa: Györfy, L.Z. şi colab., 2008:31

Cele mai mari diferenţe relative ale cadrului antreprenorial românesc şi european pot fi considerate însă a fi cele legate de infrastructura fizică şi de susţinerea întreprinderilor noi şi în dezvoltare prin politici guvernamentale (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:31).

[11] Valorile medii ale ţărilor europene au fost obţinute din Raportul GEM al Finlandei 2007.

CAPITOLUL 5.

ELABORAREA MODELELOR ANTREPRENORIALE

Metodele antreprenoriale sunt modele multivariate, deoarece utilizează cei mai importanţi indicatori economico-sociali şi percepţionali ai indivizilor, ca variabile de intrare. Rezultatul unui model antreprenorial este un scor numeric, care măsoară indirect probabilitatea cu care un individ devine întreprinzător (Arenius, P. şi Minniti, M., 2005; Minniti, M. şi Nardone, C., 2007).

5.1 Regresia de tip logit

Acest tip de regresie estimează valori discrete (de tip 0-1, nu devine întreprinzător-devine întreprinzător), care rezultă într-o măsură de tip continuu şi mărginit[1], care poate fi interpretată drept probabilitatea ca un individ să aparţină unei categorii sau alteia, în baza unor variabile explicative X_i, care o caracterizează. Probabilitatea estimată este dată de următoarea formulă:

$$\frac{p}{1-p} = e^{(\alpha+\beta X)},$$

unde X este vectorul variabilelor explicative, β este vectorul coeficienţilor corespunzători variabilelor explicative, p reprezintă probabilitatea ca un individ să devină întreprinzător, α constantă (Bhatia, M., 2006:97).

Regresia logit are următoarea formulă:

$$P(Y=1) = \frac{1}{1+e^{-(\alpha+\beta X)}},$$

unde X este vectorul coloană al variabilelor explicative, iar β este vectorul linie al coeficienţilor corespunzători variabilelor explicative.

[1] De exemplu, în intervalul [0,1].

O consecinţă a formei funcţiei de mai sus este că efectul variaţiei unei variabile explicative X_i, precum şi a coeficienţilor β asupra lui p, este maxim la nivelul mediei populaţiei variabilelor explicative X_i şi care corespunde probabilităţii de 0,5 şi tinde să fie 0 la valorile extreme ale parametrilor.

Estimarea modelelor de tip logit se realizează prin metoda verosimilităţii maxime, în care variabila explicată este considerată a urma distribuţia binomială, iar distribuţia lui βX este considerată logistică.

5.2 Procesul de selecţie a variabilelor

Analiza unei variabile în defavoarea alteia se bazează pe analiza corelărilor cu variabila explicată, precum şi cu alte variabile, pe respectarea ipotezelor modelelor utilizate şi pe amploarea contribuţiei la eficienţa finală a funcţiei scor. Controlul procesului de selecţie a variabilelor se poate efectua urmând diferite puncte de vedere complementare:

1. aprecierea calitativă a puterii discriminatorii a variabilei
2. analiza corelării între două variabile explicative, este preferabil ca acestea să fie independente, pentru a nu aduce informaţii redundante
3. analiza corelării între fiecare variabilă explicativă şi variabila dependentă, este preferabil ca cele două variabile să fie puternic corelate (adaptat după Bardos, M., 2001:109).

În elaborarea modelelor antreprenoriale am utilizat analiza corelării. Analizele corelării pot fi realizate fie între variabilele explicative (în scopul distanţării variabilelor prea corelate între ele, care nu aduc decât o informaţie aproximativ similară), fie între o variabilă explicativă şi o variabilă care arată statutul de întreprinzător. Din punctul de vedere al metodologiei, următoarele abordări pot fi utilizate pentru a măsura dependenţa dintre două variabile:

1. *Calculul coeficientului de corelaţie* între două serii, ceea ce impune ca acestea să conţină valori continue. Coeficientul de corelaţie detectează doar legăturile liniare dintre variabile. În consecinţă, indicatorul este de preferat în modelele liniare.
2. *Metoda* χ^2 este aplicabilă pentru variabilele calitative sau cantitative, sub rezerva ca ultimele să fie clasificate. Elementul subiectiv în această metodă îl reprezintă modul în care se realizează clasificarea variabilei cantitative (împărţire în cuantile, decile etc.).

3. *Estimarea univariată* presupune estimarea succesivă a modelului antreprenorial pe fiecare variabilă în mod individual (estimarea variabilei explicate în baza unei singure variabile explicative). Avantajul metodei este verificarea concomitentă a relevanţei lor şi a satisfacerii restricţiilor impuse de forma funcţională a modelului ales. Dezavantajul este neglijarea corelaţiei dintre variabilele explicative.

5.3 Evaluarea puterii de discriminare

Puterea de discriminare desemnează abilitatea unui model de a delimita ex-ante situaţiile în care un individ devine întreprinzător de cele în care nu devine întreprinzător. Modelul cu valoarea maximă pentru acest criteriu va avea capacitatea de a identifica în avans toţi întreprinzătorii. Pentru a putea interpreta acurateţea unui astfel de model, este necesară determinarea valorii pragului de discriminare. Atunci când scorul depăşeşte acest nivel, modelul clasifică individul în categoria întreprinzător. În caz contrar, modelul va clasifica individul în categoria celor care nu devin întreprinzători (adaptat după Dardac, N., Moinescu, B., 2006:58).

Modelul poate conduce la predicţii bune sau rele ale ambelor situaţii. În particular, există patru posibilităţi:

- alarmă corectă
- nesemnalare corectă
- alarmă falsă (eroarea de tip II)
- nesemnalare falsă (eroarea de tip I).

–

Evaluarea puterii discriminatorii se poate face prin următoarele metode:

- tabelul de contingenţă
- curba ROC[2] şi statistica AUROC[3]
- rata de eroare Bayesiană
- curba CAP[4] şi statistica AR.

[2] ROC – The Receiver Operating Characteristic.
[3] AUROC – The Area Under the ROC curve.
[4] CAP – The Cumulative Accuracy Profile.

a) Tabelul de contingenţă

În forma sa statistică, tabelul de mai jos este numit tabel de contingenţă.

Tabel 46: *Tabelul de contingenţă*

	Întreprinzător	**Non-întreprinzător**
	în realitate	
Întreprinzător, conform estimării	Alarmă corectă / Întreprinzători %	Alarmă falsă / Non - Întreprinzători %
Non-întreprinzător, conform estimării	Nesemnalare falsă / Non - Întreprinzători %	Nesemnalare corectă / Întreprinzători %
Total	**100%**	**100%**

Sursa: adaptat după Christodoulakis, G. şi Satchell, S., 2008:28

Nivelul potenţial al acurateţei modelului statistic se obţine optimizând nivelul pragului de alarmă, în funcţie de importanţa relativă între erorile de predicţie. Acestea sunt de două categorii: deteriorări nesemnalate (eroarea de tip I) şi alarme false (eroarea de tip II). Eroarea de tip I desemnează situaţia în care modelul clasifică un anumit individ întreprinzător când, de fapt, se adevereşte că este non-întreprinzător. Eroarea de tip II desemnează situaţia în care modelul clasifică un anumit individ în categoria non-întreprinzător, când, de fapt, se adevereşte că este întreprinzător.

b) Curba ROC şi statistica AUROC

Evaluarea puterii discriminatorii, folosind curba ROC, va fi realizată atât prin vizualizare grafică, cât şi prin valoarea suprafeţei delimitate de curbă. Aceasta modelează relaţia dintre procentul întreprinzătorilor corect identificaţi prin model (CAR[5]) şi rata alarmei false (FAR[6]).

În construirea curbei ROC, trebuie respectate următoarele etape:

1. se calculează procentul întreprinzătorilor corect identificaţi prin model, precum şi nivelul alarmei false pentru fiecare prag din mulţimea scorurilor obţinute din estimări

[5] Correct Alarm Rate. Procentul întreprinzătorilor corect identificaţi prin model, pentru un anumit prag, se calculează ca raport între numărul întreprinzătorilor corect identificaţi prin model pentru acel prag şi numărul total de întreprinzători.

[6] False Alarm Rate. Reprezintă ponderea non-întreprinzătorilor care au fost incorect clasificaţi ca şi întreprinzători.

2. pe abscisă se trece rata alarmei false
3. pe ordonată se trece procentul întreprinzătorilor corect identificaţi prin model (Christodoulakis, G. şi Satchell, S., 2008:29).

Concavitatea curbei ROC este echivalentul scorurilor cu un conţinut informaţional non-concavitatea indică un uz al informaţiei suboptimal în definirea funcţiei scor. De aceea, un model indiferent, va avea drept rezultat grafic prima bisectoare. Un model perfect va clasa toate cazurile de non-întreprinzător în categoria celui mai mic scor. Un model va fi considerat discriminant dacă reuşeşte să concentreze majoritatea cazurilor de non-întreprinzător în categoriile cele mai puţin probabile de a deveni întreprinzător, iar curba acestuia va tinde către laturile pătratului unitate.

Un indicator numeric al performanţei curbei ROC este valoarea suprafeţei de sub curbă (*AUROC*), care se calculează după următoarea formulă:

$$AUROC = \int_0^1 CAR(FAR)dFAR$$ (Christodoulakis, G. şi Satchell, S., 2008:30).

Nu există un standard internaţional general utilizat pentru definirea unei valori minime acceptabile a acestuia. Totuşi, conform lui Hosmer, D.W. şi Lemeshow, S. (2001), sistemele de notare cu o valoare a suprafeţei între 0,7 şi 0,8 prezintă o bună putere de discriminare.

5.4 Elaborarea modelelor econometrice pentru stabilirea factorilor care determină statutul de întreprinzător în stadiu incipient şi cel consacrat în România – studiu empiric

În acest subcapitol vom estima modele econometrice binare (regresii logit) pentru determinarea probabilităţii cu care indivizii devin întreprinzători în stadiu incipient, respectiv întreprinzători consacraţi, evidenţiind similaritudini şi diferenţe între aceşti factori.

5.4.1 Datele utilizate

În această analiză au fost utilizate datele prelucrate ale eşantionului aleator, reprezentativ pentru România, format din 1739 de persoane cu vârsta între 18-64 de ani. În estimarea modelelor am folosit datele obţinute

după prelucrarea Chestionarului populaţiei adulte (APS) ale programului de cercetare Global Entrepreneurship Monitor, România.

5.4.2 Variabilele explicative folosite în modele

Chestionarul populaţiei adulte (APS) ale programului de cercetare Global Entrepreneurship Monitor - pe lângă întrebările de identificare a statutului de întreprinzător în diferitele faze ale procesului antreprenorial - are şi părţi care se referă la percepţiile indivizilor asupra mediului antreprenorial din ţara în care locuiesc (în cazul nostru România) şi la caracteristicile socio-demografice ale indivizilor intervievaţi, factori care pot influenţa comportamentul antreprenorial.

Variabilele utilizate în modele sunt prezentate în tabelul de mai jos.

Tabel 47: ***Variabilele explicative folosite în construcţia modelelor***[7]

Notaţie	Denumire	Mod de calcul	Valori
TEA (variabilă dependentă)	Întreprinzător în stadiu incipient	Implicat activ în demararea unei afaceri sau proprietar-managerul unei firme active, cu o vechime mai mică de 3,5 ani	Da/Nu
EB (variabilă dependentă)	Întreprinzător consacrat	Proprietar-managerul unei firme active cu o vechime mai mare de 3,5 ani.	Da/Nu
GEND	Sex	Persoanele intervievate au furnizat date despre sexul lor	Feminin/Masculin
AGE	Vârstă	Persoanele intervievate au furnizat date despre vârsta lor	Anul naşterii
EDUC	Educaţie	Persoanele intervievate au furnizat date despre educaţia lor	Fără / Primar / Secundar / Post-liceal / Superior
HHINC	Venitul gospodăriei	Persoanele intervievate şi-au apreciat situaţia materială, pe baza cărora respondenţii au fost categorizaţi în 3 categorii	În prima treime / mediu / în treimea de jos
WSTAT	Statut de lucru	Persoanele au furnizat informaţii despre munca lor şi despre statutul lor la locul de muncă	Lucrează / Nu lucrează / Pensionar / Student
KNOWEN	Cunoaşterea altor întreprinzători	Respondenţii au fost întrebaţi dacă cunosc personal pe cineva care a pornit o afacere în ultimii doi ani	Da/Nu

[7] Variabilele sunt utilizate pentru estimarea probabilităţii ca o persoană să devină întreprinzător în stadiu incipient, respectiv consacrat.

OPPORT	Percepţia oportunităţii	Respondenţii au fost întrebaţi dacă pot identifica oportunităţi bune de afaceri în următoarele 6 luni	Da/Nu
SUSKILL	Percepţia privind propriile capacităţi	Respondenţii au fost întrebaţi dacă consideră că au cunoştinţele şi abilităţile necesare demarării cu succes a unei afaceri	Da/Nu
FRFAIL	Percepţia fricii de eşec	Respondenţii au fost întrebaţi dacă consideră că frica de eşec le-ar împiedica în pornirea unei afaceri	Da/Nu
EQUALI	Percepţia privind aprecierea mediului social privind egalitatea standardului de viaţă	Respondenţii au fost întrebaţi dacă consideră că oamenii, în general, ar prefera ca toţi să aibă un nivel de trai similar	Da/Nu
NBGOOD	Percepţia privind aprecierea mediului social privind cariera de întreprinzător 1.	Respondenţii au fost întrebaţi dacă consideră că cariera de întreprinzător este, în general, una de dorit	Da/Nu
NBSTAT	Percepţia privind aprecierea mediului social privind cariera de întreprinzător 2.	Respondenţii au fost întrebaţi dacă statutul de întreprinzător este apreciat în societate	Da/Nu
NBMEDI	Percepţia privind aprecierea contribuţiei mass-mediei în promovarea succeselor antreprenoriale	Respondenţii au fost întrebaţi dacă mass-media promovează suficient şi corespunzător succesele antreprenoriale	Da/Nu

Sursa: Elaborat de autor

Faza de culegere a datelor este urmată de prelucrarea lor şi de prepararea lor pentru modelare. Această etapă poate reprezenta cea mai complexă parte a estimării empirice, dacă apar probleme neprevăzute în legătură cu observaţiile şi/sau variabilele. Modelele logit au fost estimate cu ajutorul programului STATA.

5.4.3 Rezultatele estimărilor logit referitoare la întreprinzătorii în stadiu incipient, respectiv la întreprinzătorii consacraţi

În urma testelor univariate, au fost reţinute următoarele variabile în analiza factorilor determinanţi ai statutului de întreprinzători în stadiul incipient:

- venitul gospodăriei (HHINC)

- cunoaşterea altor întreprinzători (KNOWEN)
- percepţia privind capacităţile proprii (SUSKILL)
- percepţia privind aprecierea contribuţiei mass-mediei în promovarea succeselor antreprenoriale (NBMEDI).

Analizele statistice au evidenţiat că celelalte variabile prezintă un aport informaţional nesemnificativ pentru explicarea fenomenului de a fi întreprinzător în stadiu incipient.

Tabel 48: ***Rezultatele estimării modelului logit privind întreprinzătorii în stadiu incipient (Număr de observaţii: 1739)***

Variabila dependentă: probabilitatea ca o persoană să devină întreprinzător în stadiu incipient

Variabile explicative	Coeficient	Eroare standard	Statistica z	Valoarea p
Constantă	-4,5082560***	0,2976152	-15,15	0,000
HHINC	6,94E-06**	3,50E-06	1,98	0,048
KNOWEN	0,2113727**	0,0657148	3,22	0,001
SUSKILL	0,1360408**	0,0577667	2,36	0,019
NBMEDI	-0,13061730*	0,2976152	-1,95	0,051
McFadden pseudo R^2 = 0,1197 Raportul verosimilităţii maxime $\chi^2(12)$= 55,12 (valoare *p* 0,0000) Log likelihood = -202,677				

Notă: *** nivel de semnificaţie 1%,** nivel de semnificaţie 5%, * nivel de semnificaţie 10%.

Sursa: Calcule proprii în STATA

Funcţia logit are următoarea formă:

$$\ln\left[\frac{P}{1-P}\right] = -4{,}508 + 0{,}00006 HHINC + 0{,}21137 KNOWEN + 0{,}13604 SUSKILL - 4{,}50825 NBMEDI$$

unde

- *HHINC* este venitul gospodăriei
- *KNOWEN* este cunoaşterea altor întreprinzători
- *SUSKILL* este încrederea în propriile capacităţi
- *NBMEDI* este aprecierea implicării mass-mediei în promovarea întreprinzătorilor de succes.

Valorile testelor statistice, realizate la nivelul eşantionului de estimare, denotă că modelul obţinut respectă exigenţele unei bune performanţe econometrice. Coeficienţii sunt semnificativi statistic[8]. Variabilele HHINC, KNOWEN, SUSKILL au semnele în concordanţă cu teoria economică (Arenius, P. şi Minniti, M., 2005). NBMEDI nu are semnul aşteptat. Explicaţia ar consta în faptul că întreprinzătorii în stadiu incipient ar necesita o mediatizare mult mai accentuată a succeselor antreprenoriale decât nivelul actual. Astfel se poate explica influenţa negativă a variabilei NBMEDI. Gradul general de explicare al modelului nu este foarte bun, dar este acceptabil, având în vedere valoarea indicatorului McFadden pseudo R^2 0,1197[9].

În modelul care descrie factorii determinanţi ai întreprinzătorilor consacraţi în România, următoarele variabile au fost reţinute[10]:

- vârsta (AGE)
- cunoaşterea altor întreprinzători (KNOWEN)
- percepţia privind aprecierea mediului social privind egalitatea standardului de viaţă (EQUALI)
- venitul gospodăriei (HHINC)
- percepţia oportunităţilor (OPPORT).

Analizele statistice au evidenţiat că celelalte variabile prezintă un aport informaţional nesemnificativ pentru explicarea fenomenului de a fi întreprinzător consacrat.

[8] Relevanţa statistică a criteriilor selectate este evidenţiată şi de valorile substanţiale ale indicatorilor z-statistic asociaţi coeficienţilor funcţiei multivariate estimate.

[9] O valoare între 0,2 şi 0,4 este considerată satisfăcătoare.

[10] Aceste rezultate au fost încorporate şi prezentate în articolul Pete et al. (2010) ca contribuţie ştiinţifică a autorului.

Tabel 49: ***Rezultatele estimării modelului logit privind întreprinzătorii consacraţi (Număr de observaţii: 1739)***

Variabila dependentă: probabilitatea ca o persoană să devină întreprinzător consacrat

Variabile explicative	Coeficient	Eroare standard	Statistica z	Valoarea p
Constantă	-6,986118***	0,8442749	-8,27	0,000
HHINC	0,0000117**	4,30E-06	2,72	0,006
AGE	0,0344526**	0,0146021	2,36	0,018
KNOWEN	0,2568257**	0,075781	3,39	0,001
OPPORT	-0,2134989**	0,0809967	-2,64	0,008
EQUALI	0,2183047**	0,0646453	3,38	0,001
McFadden pseudo R^2 = 0,1114 Raportul verosimilităţii maxime[11] $\chi^2(4)$= 51,31 (valoare *p* 0,0000) Log likelihood = -204,57965				

Notă:***nivel de semnificaţie 1% ** nivel de semnificaţie 5%, * nivel de semnificaţie 10%.
Notă: Aceste rezultate au fost încorporate şi prezentate în articolul Pete et al. (2010) ca contribuţie ştiinţifică a autorului.

Sursa: Calcule proprii în STATA

Funcţia logit are următoarea formă[12]:

$$\ln\left[\frac{P}{1-P}\right] = -6{,}986118 + 0{,}0000117\,HHINC + 0{,}2568257\,KNOWEN + 0{,}0344526\,AGE - \\ - 0{,}2134989\text{OPPORT} + 0{,}2183047\text{EQUALI}\ ,$$

unde

- *HHINC* este venitul gospodăriei
- *KNOWEN* este cunoaşterea altor întreprinzători
- *AGE* este vârsta
- *EQUALI* este percepţia privind aprecierea mediului social privind egalitatea standardului de viaţă
- *OPPORT* este percepţia oportunităţilor.

[11] LR (Likelihood Ratio).

[12] Aceste rezultate au fost încorporate şi prezentate în articolul Pete et al. (2010) ca contribuţie ştiinţifică a autorului.

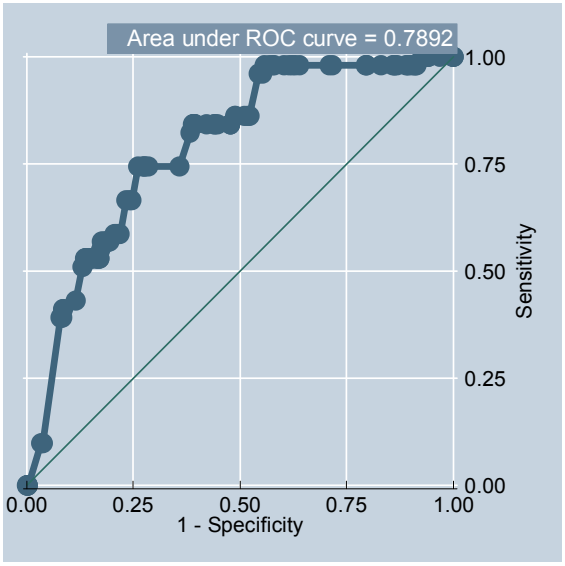
Valorile testelor statistice, realizate la nivelul eşantionului de estimare, denotă că modelul obţinut respectă exigenţele unei bune performanţe econometrice. Coeficienţii sunt semnificativi statistic[13]. Variabilele HHINC, KNOWEN, OPPORT au semnele în concordanţă cu teoria economică (Arenius, P. şi Minniti, M., 2007). AGE şi EQUALI nu are semnul aşteptat. Explicaţia legată de semnul neaşteptat al vârstei ar consta în faptul că o parte însemnată a întreprinzătorilor consacraţi şi-a pornit afacerea chiar după revoluţie, iar schimbările macroeconomice din anii '90 au creat un cadru tot mai puţin favorabil următoarelor iniţiative antreprenoriale, structura pe vârste a întreprinzătorilor consacraţi din România putând fi considerat caz special. Pe de altă parte, semnul neaşteptat al variabilei EQUALI este cauzat de acordul general între întreprinzătorii consacraţi în aprecierea mediului lor, ei având sentimentul puternic că cei din jur, în România, în general, ar aprecia ca toţi să aibă acelaşi nivel de trai. Acest fapt (împreună cu semnul neaşteptat al variabilei NBMEDI în cazul întreprinzătorilor în stadiu incipient) este un puternic semnal din partea întreprinzătorilor despre mediul social al întreprinzătorilor, în general, în România. Gradul general de explicare al modelului este acceptabil, având în vedere valoarea indicatorului McFadden pseudo R^2 0,1114[14].

Rezultatele evaluării arată valori ridicate ale indicatorului de suprafaţă a curbei ROC, de 78,92% pentru primul model (întreprinzători în stadiu incipient) şi de 83,96% pentru al doilea model (întreprinzători consacraţi). Aceste valori sunt superioare pragului de 75%, considerat referenţialul în domeniu. În plus, exemplificarea numerică anterioară este întărită şi de forma curbei ROC.

[13] Relevanţa statistică a criteriilor selectate este evidenţiată şi de valorile substanţiale ale indicatorilor z-statistic asociaţi coeficienţilor funcţiei multivariate estimate.

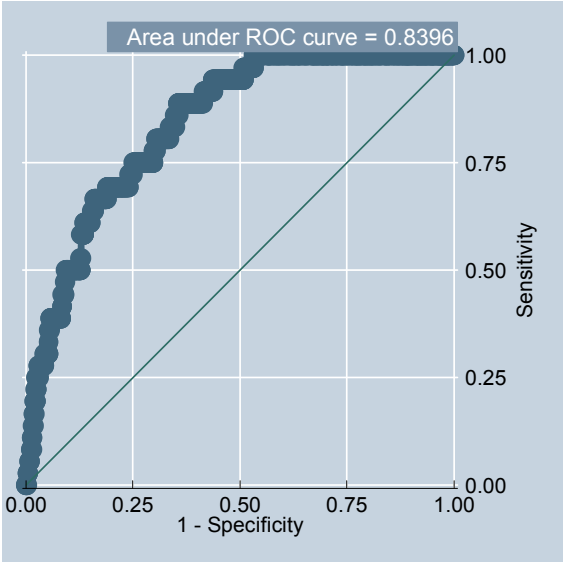
[14] O valoare între 0,2 şi 0,4 este considerată satisfăcătoare.

Figura 13: *Curba ROC – Model logit, întreprinzători în stadiu incipient*



Sursa: Calcule proprii pe baza GEM APS 2007 România, program STATA

Figura 14: *Curba ROC – Model logit, întreprinzători consacraţi*



Sursa: Calcule proprii pe baza GEM APS 2007 România, program STATA

Concavitatea acestor curbe pune în evidenţă faptul că variabilele alese au o putere de discriminare suficient de mare, astfel încât modelul în ansamblul său să realizeze o bună ordonare a indivizilor, în funcţie de probabilitatea acestora de a fi întreprinzători. Astfel, modelele reuşesc să concentreze majoritatea cazurilor de întreprinzători, iar curbura ROC tinde către laturile pătratului unitate, concavitatea curbei ROC este echivalentul scorurilor cu un conţinut informaţional. Dacă modelele nu ar fi avut putere de discriminare, scorurile întreprinzătorilor ar fi fost răspândite în mod aleator pe grafic, fără o concentrare anume, astfel încât curba ROC ar fi fost similară cu prima bisectoare.

CONCLUZII

Prin prezenta cercetare, pornind de la abordarea conceptuală Global Entrepreneurship Monitor (GEM), am tratat problematica activităţii antreprenoriale din România în contextul dezvoltării economice.

Cercetarea s-a realizat prin folosirea bazei de date GEM România 2007 şi GEM Master Data Set 2007, întocmite conform standardelor metodologice Global Entrepreneurship Monitor. În România, în anul 2007, un eşantion reprezentativ de 2.046 de adulţi (dintre care 1.739 cu vârsta cuprinsă între 18-64 de ani) a fost intervievat prin utilizarea unui chestionar GEM standard. Acest sondaj a fost efectuat pentru a stabili comportamentul antreprenorial şi atitudinile populaţiei adulte din România. Pe de altă parte, în fiecare an, echipele naţionale GEM chestionează un grup de experţi atent selecţionaţi (în medie 36 de experţi pe ţară) pentru clasificarea a cinci aspecte diferite ale reglementărilor firmelor noi şi în dezvoltare, pe o scară de la 1 la 5. Contribuţia autorului la realizarea acestor baze de date este atestată de calitatea de membru şi manager asistent al echipei de cercetare GEM România 2007 şi 2008, respectiv coordonator de proiect pentru România în 2009.

După trecerea în revistă a literaturii de specialitate din domeniu, am reluat rezultatele descriptive referitoare la situaţia activităţii antreprenoriale din România în contextul dezvoltării economice, într-o comparaţie internaţională. Prezentarea activităţii antreprenoriale din România într-o viziune globală s-a realizat, în primul rând, prin reluarea rezultatelor relevante pentru tema acestei cărţi din Raportul global[1] GEM 2007, din raportul de ţară GEM România[2] din 2007 şi din rezultatele elaborate şi

[1] Bosma, N.S., Jones, K., Autio,E. şi Levie, J. 2008: *Global Entrepreneurship Monitor*, *2007 Executive Report*, Babson College, London Business School.

[2] **Györfy L.**, Nagy, A., Matiş D. Pete Ş., Benyovszki A., Petru T.P. 2008: *Monitorizarea globală a antreprenoriatului în România*, Raportul de ţară al României, Editura Abel (CNCSIS28), 47 pagini, A4, Cluj-Napoca.

publicate[3] de către echipa GEM România, cu contribuţia autorului şi cu acordul membrilor echipei GEM România.

Conform acestor rezultate, putem afirma că în România s-a constatat una din cele mai scăzute rate ale activităţii antreprenoriale în stadiu incipient (4,02%). În Rusia, Letonia şi România au fost măsurate cele mai scăzute rate dintre ţările cu venit mediu şi scăzut. Doar 6,5% din populaţia activă a României se află în diferite stadii de implicare în afaceri ca manageri şi proprietari. Aproape jumătate dintre ei sunt întreprinzători în formare (2,9%). Ponderea proprietarilor de firme noi în cadrul populaţiei cu vârstă cuprinsă între 18-64 de ani (1,3%) este cea mai scăzută din ţările cu venit mediu şi scăzut. Aceste rate scăzute pot fi explicate prin lipsa tradiţiei activităţii şi educaţiei antreprenoriale dinaintea anilor '90 (în timpul perioadei socialiste), prin mediul antreprenorial nefavorabil în perioada de tranziţie a anilor '90, precum şi prin acceptarea de către populaţie a locurilor de muncă mai puţin riscante oferite de firmele mari în perioada creşterii economice după anul 2000 (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:33). Poate fi constatat o persistenţă a aversiunii populaţiei faţă de riscul antreprenorial (Nagy B. şi colab., 2008). În cazul României proporţia de 48% a activităţilor antreprenoriale în stadiu incipient este motivată doar de oportunitate, această rată fiind una dintre cele mai ridicate dintre ţările cu venit mediu şi scăzut (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:33).

Considerăm acest fapt ca fiind un rezultat al creşterii economice, care cauzează o reducere a antreprenoriatului motivat de necesitate, generând şi noi oportunităţi de afaceri. Este mai probabil ca populaţia României să se folosească de aceste noi oportunităţi de afaceri în viitor, decât în trecutul apropiat. Bazându-ne pe consideraţii legate de curba U - GEM, trebuie amintit însă că creşterea economică, pe lângă apariţia unor noi oportunităţi de afaceri creşte şi costul de oportunitate al iniţiativelor antreprenoriale

[3] Nagy, Á., Matiş, D., **Györfy, L.Z**., Benyovszki, A., Petru, T.P., 2008: *Main Characteristics of Entrepreneurial Activity in Romania*, în Benyovszki A., Györfy L., Pete Ş., Petru P.: Entrepreneurship and Economic Growth International Conference, 28-29th March, 2008, Cluj-Napoca, Ed. Abel (CNCSIS) ISBN 978-973-114-061-2, pg.108-114.
Nagy, B., **Györfy, L.Z**., Benyovszki, A., Pete, Ş., 2008: *Entrepreneurship and Attitudes Towards Risk*, în Benyovszki A., Györfy L., Pete Ş., Petru P.: Entrepreneurship and Economic Growth International Conference, 28-29th March, 2008, Cluj-Napoca, Ed. Abel (CNCSIS) ISBN 978-973-114-061-2, pg.115-119.

individuale. Factorul cheie pentru recunoaşterea oportunităţii este creşterea venitului şi independenţa, în proporţie aproape egală. Rata întreprinzătorilor în formare şi a celor care au renunţat la afacere în ultimul an este una dintre cele mai scăzute din ţările Europei Centrale şi de Est. În ciuda ratei ridicate a eşecului antreprenorial din România, întreprinzătorii în stadiu incipient, proprietarii de firme consacrate, precum şi întreprinzătorii în stadiu incipient motivaţi de oportunitate nu consideră că, în general, teama de eşec constituie un obstacol al activităţii lor antreprenoriale (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:33; Nagy, A. şi colab., 2008).

S-au găsit corelaţii semnificative între măsura în care oamenii se cred capabili, cred că au aptitudinile şi cunoştinţele necesare pentru a demara o afacere, pe de o parte, şi statutul de întreprinzător în stadiu incipient, în formare şi cei consacraţi, pe de altă parte. Întreprinzătorii din România sunt cu precădere (aproape 2/3) bărbaţi. Întreprinzătorii în stadiu incipient pot fi găsiţi cu cea mai mare frecvenţă în grupele de vârstă cuprinse între 25-34 de ani. Întreprinzătorii care au demarat o afacere din necesitate reprezintă cea mai înaintată categorie de vârstă. Există o discrepanţă mare în privinţa venitului pe gospodărie al întreprinzătorilor în stadiu incipient motivaţi de oportunitate şi de necesitate, în favoarea primei categorii. Ponderea persoanelor care au studii universitare este cea mai ridicată atât în cazul întreprinzătorilor în stadiu incipient, cât şi în cazul întreprinzătorilor consacraţi, în timp ce cea mai mare parte a celor care au pornit afacerea din necesitate are studii postliceale (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:34; Nagy, A. şi colab., 2008).

Aprecierile experţilor naţionali privind cele zece condiţii ale cadrului antreprenorial plasează România pe locul 20 din cele 31 de ţări participante la NES. Cele mai slabe poziţii ocupate de România sunt la capitolul susţinerii întreprinderilor noi prin politici guvernamentale şi al infrastructurii fizice. Deşi mediile aprecierilor experţilor nu depăşesc valoarea 3 la acest capitol (valori de la 1 la 5), cele mai bune poziţii ale României sunt atinse la capitolul evaluarea eficienţei educaţiei antreprenoriale. Totuşi, în general, aprecierile experţilor naţionali descriu un cadru antreprenorial mai favorabil decât unul, care în sine ar putea constitui o explicaţie la activitatea antreprenorială foarte scăzută a României (Györfy, L.Z. şi colab., 2008:34).

Pornind de la aceste rezultate ale echipelor GEM, în general, şi a echipei GEM România, în special, analiza descriptivă a rezultatelor a fost extinsă şi asupra unor aspecte şi detalii neanalizate în prealabil în cazul României.

Rezultatele, elaborate exclusiv prin urma unui efort individual, constau în elaborarea a două modele econometrice antreprenoriale.

În modelul logit elaborat, care identifică factorii de influenţă ai întreprinzătorilor consacraţi din România, au fost reţinute următoarele variabile explicative: vârsta, cunoaşterea altor întreprinzători, percepţia privind aprecierea mediului social privind egalitatea standardului de viaţă, venitul gospodăriei şi percepţia oportunităţilor.

În urma testelor univariate, au fost reţinute următoarele variabile în analiza factorilor determinanţi ai statutului de întreprinzător în stadiul incipient: venitul gospodăriei, cunoaşterea altor întreprinzători, percepţia privind capacităţile proprii, percepţia privind aprecierea contribuţiei mass-mediei în promovarea succeselor antreprenoriale.

BIBLIOGRAFIE

[1] Acs, Z.J. (2008), *Public Policy in an Entrepreneurial Perspective*, în Benyovszki A., **Györfy L.Z.**, Pete Ş., Petru T.P. (ed.): Entrepreneurship and Economic Growth International Conference, 28-29th March, 2008, Cluj-Napoca, Editura Abel, pg.108-114.

[2] Acs, Z.J., Armington, C. şi Robb, A. (1999), Measures of Job Flow Dynamics in US *Economy*. Upper Marlboro, Maryland, US Bureau of the Census, Center for Economic Studies.

[3] Acs, Z.J. şi Varga, A. (2005), Entrepreneurship, Agglomeration and Technological Change, *Small Business Economics*, vol. 24, pg. 323–334.

[4] Aldrich, H. şi Zimmer, C. (1986), *Entrepreneurship through social networks*, în: Sexton, D. şi Smilor, R. (ed.): The art and science of entrepreneurship, Ballinger, Cambridge, MA, pg. 3-23.

[5] Aldrich, H. şi Wiedenmeyer, G. (1993), *From traits to rates: An ecological perspective on organizational foundings,* Advances in Entrepreneurship. Firm Emergence and Growth, Ballinger, Cambridge, MA, pg. 145-195.

[6] Arenius, P. şi Minniti M. (2005), Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship, *Small Business Economics*, vol. 24, pg. 233–247.

[7] Arrow, K. (1962), *Economic welfare and allocation of resources for invention*, în: Nelson R. (ed.): The rate and direction of inventive activity: Economic and social factors, Princeton, NJ: Princeton University Press, pg. 609-626.

[8] Bardos, M. (2001), *Analyse discriminante. Application au risque et scoring financière*, Dunod, Paris.

[9] Baumol, W.J. (1968), Entrepreneurship in economic theory, *American Economic Review*, vol. 58, pg. 64-71.

[10] Baumol, W.J. (1991), *Entrepreneurship theory: Existence and inherent bounds*, New York University, New York.

[11] Baumol, W.J. (1996), *Entrepreneurship, management and the structure of playoffs*, MIT Press, Cambridge, MA.

[12] Bhatia, M. (2006), *Credit Risk Management & Basel II*, An Implementation Guide, Risk Books, London.

[13] Boettke, P. şi Coyne, C. (2006), *Entrepreneurship and Institutions. The Entrepreneurial Process,* Volume 1. Praeger Perspectives Series. M. Minniti (ed.), Praeger Press, Westport, CT.

[14] Bosma, N.S., Hessels, J.H., Hunt, S.A. şi Wennekers, A.R.M. (2005), *Early-stage entrepreneurial activity in the European Union: some issues and challenges*, EIM SCALES-paper N200502, EIM: Zoetermeer.

[15] Bosma, N.S., Jones, K., Autio, E. şi Levie, J. (2008), *Global Entrepreneurship Monitor, 2007 Executive Report,* Babson College, London Business School.

[16] Boutellier, R., Gassmann, O. şi von Zedtwitz, M. (2000), *Managing Global Innovation,* Springer, Berlin.

[17] Borza, A. (2002), *Managementul întreprinderilor mici şi mijlocii. Concepte şi studii de caz*, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.

[18] Borza, A., Dobocan, I. şi Dobocan, C. (2008), *Corporate Social Responsibility - A Higher Standard of Performance* în Benyovszki A., **Györfy L.Z**, Pete Ş., Petru T.P. (ed.): Entrepreneurship and Economic Growth International Conference, 28-29th March, 2008, Cluj-Napoca, Editura Abel, pg. 31-36.

[19] Borza, A., Mitra, C. şi Bordean, O. (2008), *Social Entrepreneurship – A Challenge but an Opportunity* în Benyovszki A., **Györfy L.Z**, Pete Ş., Petru P. (ed.): Entrepreneurship and Economic Growth International Conference, 28-29th March, 2008, Cluj-Napoca, Editura Abel, pg.37-43.

[20] Burns, P. (1994), *Startegies for success and routes to failure*, în Burns, ed. P-Dewhurst: Small Business and Entrepreneurship, Macmillan.

[21] Bygrave, W. şi Hofer, C.W. (1991), Theorizing about entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, pg. 13-22.

[22] Bygrave, W. şi Minniti, M. (2000), The social dynamics of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, pg. 25-36.

[23] Bygrave, W. şi Timmons, J. (1992), *Venture Capital at the Crossroads*, Harvard Business School Press, Boston, MBA.

[24] Carroll, G. şi Mosakovski, E. (1987), The career dynamics of self employment, *Administrative Science Quarterly,* vol. 32, pg. 570-589.

[25] Casson, M. (1982), *The entrepreneur*, Totowa, NJ: Barnes & Noble Books.

[26] Coe, N.M. (2001), A Hybrid Agglomeration? The Development of a Satellite-Marshallian Industrial District in Vancouver's Film Industry, *Urban Studies*, vol. 10, pg. 1753-1775.

[27] Cooper, A., Woo, C. şi Dunkelberg, W. (1988), Entrepreneurs' perceived chances for success, *Journal of Business Venturing*, vol. 4, pg. 97-108.

[28] Christodoulakis, G. şi Satchell, S. (2008), *The Analytics of Risk Model Validation*, Elsevier, London.

[29] Csanaky, A., Józsa, Gy., Szerb, L., Varga, A. şi Acs, Z.J. (2005), *Global Entrepreneurship Monitor*, Project description, manuscris.

[30] Dardac, N. şi Moinescu, B. (2006), Tehnici de validare a modelelor interne pentru riscul de credit, *Economie teoretică şi aplicată*, nr.9, pg. 55-60.

[31] de Wit, G. (1993), Models of self-employment in a competitive market, *Journal of Economic Surveys*, vol. 7, pg. 367-397.

[32] de Vries, K. (1977), The Entrepreneurial Personality: A Person at the Crossroad, *Journal of Management Studies*, Vol. 14(1), pg. 34-58.

[33] Drucker, P. (1985), *Innovation and entrepreneurship*, Barnes and Noble Books, Totowa, NJ, tradus şi republicat: Drucker, P. (1993) Inovaţia şi sistemul antreprenorial, Editura Enciclopedică, Bucureşti.

[34] Drucker, P. (1993), *Innováció és vállalkozás elméletben és gyakorlatban*, Park Könyvkiadó, Budapest.

[35] Fisher, E. şi Reuber, R. (2000), *Industrial Clusters and SME Promotion in Developing Countries*, Commonwealth Trade and Enterprise Paper 3. Commonwealth Secretariat, London.

[36] Gibb, A. (1987), Enterprise Culture – Its Meaning and Implications for Education and Training, *Journal of European Industrial Training,* vol. 11(2), pg. 1-28.

[37] Granovetter, M. (1978), Threshold models of collective behavior, *American Journal of Sociology*, vol. 83, pg. 1420-1443.

[38] **Györfy, L.Z** (2005), *Employment structure differences between urban and rural areas by age groups, activities of national economy and educational level, as a problem of Romanian regional development strategies*, în: Teoretické aspekty prierezových ekonomík III, Universitatea din Bratislava, Facultatea de Ştiinţe Economice, Kosice, Slovacia, pg. 174-189.

[39] **Györfy, L.Z** şi Benyovszki, A. (2006), *Innovation, Higher Education Institutes and Territorial Competitiveness in Romania*, în Studia Universitas Babeş-Bolyai, număr adiţional al conferinţei Strategic Leadership in Context of Globalization and Regionalization, Management and Marketing Section, Iunie, 2006, Cluj-Napoca, Romania, pg. 283-289.

[40] **Györfy, L.Z**, Benyovszki, A. şi Szakács, Sz. (2007), *Entrepreneurship and related aspects in view of the students specialized in economics and business administration*, în Ilieş L., Gavrea C. (ed.): Competitiveness and European Integration, Management section, 26.10.2007, Alma Mater, Cluj-Napoca, pg. 53-62.

[41] **Györfy, L.Z**, Nagy, A., Matiş, D., Pete, Ş., Benyovszki, A. şi Petru, T.P. (2008), *Monitorizarea globală a antreprenoriatului în România, Raportul de ţară al României*, Editura Abel, Cluj-Napoca.

[42] **Györfy, L.Z**, Vincze, M., şi Varvari, Ş. (2005), *The impact of European Funds on the Romanian economy: the case of the North-West development region*, Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica, Cluj-Napoca, 1, pg. 43.-51.

[43] Hannan, M.T. şi Freeman, J. (1977), The population ecology of organizations, *American Journal of Sociology*, vol. 82(5), pg. 929-964.

[44] Hannan, M. T. şi Freeman, J. (1984), Structural inertia and organizational change, *American Sociology Review*, vol. 49, pg. 149-164.

[45] Hayek, F. (1937), Economics and Knowledge, Economica New Series 4, pg. 33-54.

[46] Hayek, F. (1945), The use of knowledge in society, *American Economic Review,* vol. 35(4), pg. 519-530.

[47] Hessels, J., van Stel, A., Brouwer, P. şi Wennekers, S. (2007) Social Security Arrangements and Early-Stage Entrepreneurial Activity, *Comparative Labour Law & Policy Journal*, vol. 28(4), pg. 743-774.

[48] Hisrich, R. şi Peters, M. (1993), A vállalkozás, Editura Academică, Budapesta.

[49] Hofer, C.W. şi Bygrave, W. (1992), Researching entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Spring, pg. 91-100.

[50] Hofstede, G. (1995), *Managementul structurilor multiculturale*, Editura Economică, Bucureşti.

[51] Hosmer, D.W. şi Lemeshow, S. (2000), *Applied Logistic Regression*, John Wiley and Sons, New York.

[52] Ilieş, L. (2003), *Managementul firmei*, Editura Dacia, Cluj-Napoca.

[53] Ilieş, L., Matiş, D. şi **Györfy, L.Z.** (2006), Entrepreneurial dimension of higher education institutes, ERENET profile, Issue no. 1, vol. 1., pg. 4-7, http://www.erenet.org/publications/profile1.pdf, Budapesta.

[54] Ilieş, L., Osoian, C. şi Crişan, E. (2007), *Organizational Data Mining – A New Approach for Logistics Activities*, în Ilieş, L. şi Gavrea, C.: Competitiveness and European Integration, Management section, 26.10.2007, Alma Mater, Cluj-Napoca, pg. 67-73.

[55] Istocescu, A. (2003), *Management intraprenorial. Concepte. Studiu de caz.,* Editura ASE, Bucureşti.

[56] Istocescu, A. (2008), *Management pentru întreprinderi mici şi mijlocii*, Editura ASE, Bucureşti.

[57] Kihlström, R. şi Laffont, J. (1979), A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion, *Journal of Political Economy*, vol. 87, pg. 719-748.

[58] Kirzner, I.M. (1973), *Competition and entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago.

[59] Kirzner, I.M. (1997), Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach, *Journal of Economic Literature,* vol. 35, pg. 60-85.

[60] Knight, F.H. (1921), *Risk, uncertainty and profit*, Houghton Mifflin Co., Boston.

[61] Kahneman, D. şi Tversky, A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, vol. 47(2), pg. 263-291.

[62] Lagendijk, A. (1999), *Good practices in SME cluster initiatives. Lesson from the "Core" regions and beyond*, Working papers (ADAPT report), CURDS, Newcastle.

[63] Lazăr, I. şi Vereş, V. (2005), *Delegation and Power Granting as Management Techniques,* în Gică, O. (ed.): The Impact of European Integration on the National Economy, Octombrie, 2005, Risoprint, Cluj-Napoca, pg. 79-85.

[64] Lazăr, I., Mortan, M. şi Lazăr, P.S. (2000), *Management general*, Star Soft, Alba Iulia.

[65] Lengyel, I. (2002), *A regionális gazdaság- és vállalkozásfejlesztés alapvető szempontjai*, în Buzás N. – Lengyel I. (coord.): Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaségfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek. SZTE, GTK, JATEPress, Szeged, pg. 24-54.

[66] Levie, J. şi Erkko, A. (2007), *Entrepreneurial Framework Conditions and National-Level Entrepreneurial Activity: Seven-Year Panel Study*, Lucrare prezentată la cea de-a treia Conferinţă a Cercetării GEM, Washington, Octombrie.

[67] Levie, J. şi Erkko, J. (2008): Theoretical Grounding and Test of the GEM Model, manuscris, acceptat pentru publicare, Small Business Economics.

[68] Liebenstein, H. (1968), Entrepreneurship and Development, *American Economic Review*, vol. 58, pg. 72-83.

[69] Malecki, E.J. (1997), Technology and Economic Development: The dynamics of local, regional and national competitiveness, Longman, Edinburgh.

[70] Markusen, A. (1998), Sticky places in slippery place: A typology of industrial district, In Barnes, T. J. şi Gertler, M. S. (ed.): The New Industrial Geography. Routladge, London, pg. 98-124.

[71] Mátyás, A. (1992), A korai gazdaságtan története, Aula Kiadó, Budapest.

[72] Miller, W.L. şi Langdon, M. (1999), 4th Generation R&D. Managing Knowledge, Technology and Innovation, John Wiley, New York.

[73] Marshall, A. (1921), Industry and Trade, Macmillan, London, 3rd Edition.

[74] McClelland, D.C. (1961), Entrepreneurial Behavior, respective Characteristics of Entrepreneurs in The Achieving Society, Chapter 6-7, Princeton, NJ: D. Van Norstrand, pg. 205-258, 259-300.

[75] Minniti, M. şi Nardone, C. (2007), Being in Someone Else's Shoes: the Role of Gender in Nascent Entrepreneurship, Small Business Economics, vol. 28, pg. 223–238.

[76] Mount, J., Zinger, T. şi Forsyth, G. (1993), Organizing for Development in Small Business, Long Range Planning, vol. 25(5), pg.111-120.

[77] Mugler, J. (1988), Vállalkozás és vállalatelmélet, Ipargazdasági Szemle, 2.szám.

[78] Nagy, Á. şi **Györfy, L.Z.** (2006), Vállalkozások gazdasági- és pénzügyi elemzése, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.

[79] Nagy, Á., Matiş, D., **Györfy, L.Z.,** Benyovszki, A. şi Petru, T.P. (2008), Main Characteristics of Entrepreneurial Activity in Romania, în Benyovszki A., Györfy L.Z., Pete Ş., Petru T.P. (ed.): Entrepreneurship and Economic Growth International Conference, 28-29th March, 2008, Cluj-Napoca, Editura Abel, pg. 108-114.

[80] Nagy, B., **Györfy, L.Z.,** Benyovszki, A. şi Pete, Ş. (2008), Entrepreneurship and Attitudes Towards Risk, în Benyovszki A., Györfy L.Z., Pete Ş., Petru T.P. (ed.): Entrepreneurship and Economic Growth International Conference, 28-29th March, 2008, Cluj-Napoca, Editura Abel, pg.115-119.

[81] Nicolescu, O. (2001), Managementul întreprinderilor mici şi mijlocii. Concepte, metode, aplicaţii. Studii de caz, Editura Economică, Bucureşti.

[82] Nicolescu, O. şi Nicolescu, C. (2008), Intreprenoriatul şi managementul întreprinderilor mici şi mijlocii, Editura Economică, Bucureşti.

[83] Pete, Ş; Nagy, Á.; **Györfy, L.Z.**; Benyovszki, A.; Petru, T.P. (2010): The Evolution of Early-Stage Entrepreneurial Activity Influencing Factors in Romania. Theoretical & Applied Economics. Jul2010, Vol. 17 Issue 7, pp.5-14.

[84] Pfohl, H.C. şi Kellerwessel, P. (1990), Abgerenzung der Klein- und Mittelbetriebe von Grossbetrieben in Pfohl-Kellerwessel 1990: Betriebswirtschaftslehre der Mittel- unf Kleinbetriebe, Berlin, pg. 1.-23.

[85] Popescu, G. (2004), Evoluţia gândirii economice, Ed. a 3-a, Cartimpex, Cluj-Napoca.

[86] Porter, M.E. (1986), L'avantage concurrentiel, InterEditions, Paris.

[87] Porter, M.E. (1998), On Competition, Free Press, New York.

[88] Quinn, H., Mintzberg, M. şi James, R. (1988), The Strategy Process, Prentice Hall, New York.

[89] Radosevic, S. (1999), International Technology Transfer and Catch-up in Economic Development, Edward Elgar, Cheltenham.

[90] Reynolds, P., Autio, E. şi Levie, J. (1998), Babson College-London Business School Global Entrepreneurship Monitor Data Collection-Analysis Strategies Operations Manual, London Business School.

[91] Reynolds, P. şi White, S. (1997), The entrepreneurial process, Greenwood Press, Greenwich, CT.

[92] Riderstrale, K. şi Norström, J. (2002), Funky business, KJK Kerszöv, Budapest, pg. 140-163.

[93] Ronstadt, R. (1984), Entrepreneurship, MA: Lord Publishing, Denver.

[94] Rosenfeld, S. A. (2002), Creating Smart Systems. A guide to cluster strategies in less favoured regions, EU DG for Regional Policy and Cohesion, Brussels.

[95] Roure, J. (2000), Towards a European Model of Entrepreneurial Growth, in Vandal, J. ed. Dynamic Entrepreneurship for New Economy, Conference proceedings, Ljubljana, pg. 16-33.

[96] Sandu, D. (1999), Spaţiul social al tranziţiei, Polirom, Iaşi.

[97] Sarasvathy, D., Simon, H. şi Lave, L. (1998), Perceiving and managing business risks: Differences between entrepreneurs and bankers, Journal of Economic Behavior and Organization, vol. 33, pg. 207-225.

[98] Schumpeter, J. (1980), A gazdasági fejlődés elmélete, KJK Kerszöv, Budapest.

[99] Schumpeter, J. (1934), Capitalism, socialism and democracy, Harper & Row, New York.

[100] Shane, S. şi Venkataraman, S. (2000), The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, Academy of Management Review, vol. 25(1), pg. 217-226.

[101] Shapiro, A. şi Sokol, L. (1982), The Social Dimension of Entrepreneurship, în Encyclopedia of Entrepreneurship (coord. Kent şi colab.), Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.

[102] Stenholm, P., Pukkinen, T., Heinonen, J. şi Kovalainen, A. (2008), Global Entrepreneurship Monitor 2007 Report, Finland, Kirijapajno Eso Print Oy, Tampere.

[103] Smith, A. (1992), Nemzetek gazdaságtana, KJK Kerszöv, Budapesta.

[104] Sprenger, R.U. (2001), Inter-firm Networks and Regional Networks, ADAPT, Bonn.

[105] Stokes, D.R. (1992), Small Business Management, DP Publications Ltd., London.

[106] Swedberg, R. (2000), Entrepreneurship: The Social Science View, Oxford University Press, Oxford.

[107] Szakályi, D. (2002), Innováció- és technológiamenedzsment, Bíbor Kiadó, Miskolc.

[108] Szerb, L. (2000), Kisvállalati gazdaságtan és vállalkozástan, Bornus Nyomda, Pécs.

[109] Tominc, P. şi Rebernik, M. (2007), Growth Aspirations and Cultural Support for Entrepreneurship: A Comparison of Post-Socialist Countries, Small Business Economics, vol. 28, pg. 239-255.

[110] van Praag, M. (2005), Successful Entrepreneurship, Edward Elgar, London.

[111] van Stel, A.J., Storey, D.J. şi Thurik, A.R. (2007), The Effect of Business Regulations on Nascent and Young Business Entrepreneurship, Small Business Economics, vol. 28, pg.171-186.

[112] Venkataraman, S. (1997), The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research, în Katz J. şi Brockhaus (ed.): Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, vol. 3., pg. 119-138, JAI Press, Greenwich, CT.

[113] Vincze, M., **Györfy, L.Z.** şi Varvari, Ş. (2005), The impact of European funds on the Romanian national and regional economy, în: Andrea Bonfiglio, Roberto Esposti, Franco Sotte (ed.): RURAL BALKANS AND EU INTEGRATION. An Input-Output Approach, 2005, Franco Angeli, Milano, Italia, pg. 195-226.

[114] Waits, M. J. (1998), Economic Development Strategies in the American States. In Liou, K. T. (ed.): Handbook of Economic Development, New York, Marcel Dekker, pg. 183-213.

[115] Waalewijn, P. şi Segaar, P. (1993), Strategic Management: the Key to Profitability in Small Companies, Long Range Planning, vol. 26(2), pg. 24-30.

[116] Wennekers, A.R.M., van Stel, AJ., Thurik, A.R. şi Reynolds, P.D. (2005), Nascent entrepreneurship and the level of economic development, Small Business Economics, vol. 24(3), pg. 293-309.

[117] Wennekers, A.R.M. (2006), Entrepreneurship at country level; Economic and non-economic determinants, ERIM Ph.D. Series Research in Management, Erasmus University Rotterdam.

[118] ***, Anuarul Statistic al României (Romanian Statistical Yearbook), INSE 2007.

[119] *** Conturi Regionale 2001-2005 (Regional Accounts 2001-2005), INSE, 2006.

[120] ***Legea nr. 31/16 noiembrie 1990 privind societăţile comerciale şi modificări ulterioare, inclusiv Legea nr. 346/14 iulie 2004 privind stimularea înfiinţării şi dezvoltării întreprinderilor mici si mijlocii.

[121] ***Statistică Teritorială (Territorial Statistics), INSE, 2007.

ISBN: 978-973-595-840-4